

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**MOTIVACIÓN PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
SOCIOS EN LA COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL
PROGRESO Ltda. – SAN MARTÍN**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

ESCALANTE HUAMANI, Natali Danny

TINGO MARÍA, PERÚ

2023



"Año de la unidad, la paz y desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 021-2023-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 27 días del mes de noviembre de 2023, siendo las 10:15 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.124/2021-D-FCEA, de fecha 24 de junio de 2021, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **MOTIVACIÓN PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL PROGRESO Ltda. – SAN MARTÍN**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **NATALI DANNY ESCALANTE HUAMANI**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

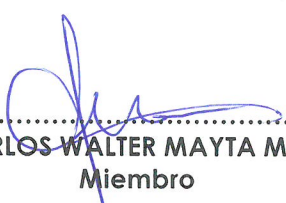
CALIFICATIVO : MUY BUENO

Siendo las 11:30 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 27 de noviembre de 2023


.....
Mag. JUAN DIONICIO PAZ SOLDAN CHAVEZ
Presidente


.....
Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Miembro


.....
Dr. CARLOS WALTER MAYTA MOLINA
Miembro


.....
Mag. NEBENKA CARO POTOKAR
Asesora

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS

Correo: repositorio@unas.edu.pe



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 061 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional
-------	---	------------------------------------

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
MOTIVACIÓN PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL PROGRESO Ltda. – SAN MARTÍN	ESCALANTE HUAMANI, Natali Danny	22 % Veintidós

Tingo María, 26 de febrero de 2024


UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
Dr. Tomas Menacho Maitqui
JEFE

FICHA DE INFORMACIÓN DE PROYECTOS DE TESIS

(Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

Tesis:

Motivación para fidelización de los Socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. – San Martín

Autor

Bach. Escalante Huamani, Natali Danny

Asesor:

MsC. Caro Potokar, Nebenka

Programa de investigación:

1. Gestión Integral de Organizaciones (PICSDS)

Línea(s) de investigación(s):

1. Desarrollo empresarial

Lugar de ejecución:

Ciudad de Nuevo Progreso, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.

Duración:

Inicio : agosto 2021

Termino : junio 2023

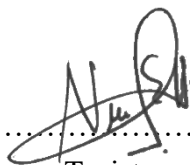
Presupuesto de financiamiento:

FEDU : S/. -.-

Propio : S/. 5,335.00

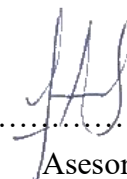
Otros : S/. -.-

Tingo María, 20 junio de 2023



Tesisista

Bach. Escalante Huamani Natali



Asesor

MsC. Nebenka Caro Potokar

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
OFICINA DE INVESTIGACION**



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

**REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCION DEL
TITULO UNIVERSITARIO, INVESTIGACIÓN DOCENTE
Y TESISTA**

(Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. Datos Generales de Pregrado

Universidad	:	Universidad Nacional Agraria de la Selva.
Facultad	:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
Título de tesis	:	Motivación para la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda.-San Martín.
Autor	:	Escalante Huamani, Natali Danny.
Asesor de tesis	:	MsC. Caro Potokar, Nebenka.
Escuela Profesional	:	Administración.
Programa de investigación	:	Gestión Integral de Organizaciones (PICSDS).
Línea(s) de investigación	:	Desarrollo empresarial.
Eje Temático	:	Relación entre la motivación y la fidelización de los socios.
Lugar de ejecución	:	Ciudad de Nuevo Progreso, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín..
Duración	:	Inicio : Agosto 2021 Término : Junio 2023
Financiamiento	:	FEDU : S/0.00 Propio : S/5,335.00 Otros : S/0.00

Tingo María, Perú, febrero 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Natali Danny Escalante Huamani'.

Escalante Huamani, Natali Danny

Tesista

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nebenka Caro Potokar'.

MsC. Caro Potokar, Nebenka

Asesor

DEDICATORIA

A mis queridos padres quienes con su amor y apoyo incondicional me supieron escuchar, guiar y aconsejar toda mi vida, por su esfuerzo para brindarme y desarrollar una buena educación. Por ser mi motivación y fortaleza en esta etapa de mi formación profesional.

A mis hermanos porque siempre estuvieron en mis buenos y malos momentos de la vida, en mis logros como también en mis caídas, por brindarme el apoyo moral y la confianza a lo largo de esta etapa profesional.

AGRADECIMIENTO

- Mi eterno agradecimiento a Dios por guiarme en esta trayectoria de mi vida y brindarme sabiduría, fortaleza y energía necesaria para realizar las múltiples tareas que demanda esta investigación y así concluirla con éxito.
- A mis padres, por ser mi motor y motivo para poder realizar esta investigación, gracias por regalarme la mejor herencia, que es la educación, por impartirme valores, por alentarme a seguir adelante y cumplir con mis objetivos.
- A la “Universidad Nacional Agraria de la Selva” en especial a la Escuela Profesional de administración por acogerme en sus aulas y todo el apoyo y asistencia que me brindaron.
- A cada uno de los docentes de la Escuela Profesional de Administración, gracias por compartir sus experiencias y sus sapiencias, por ayudarme a ser mejor profesional y persona, enseñándome a asumir retos más grandes, por incentivar me a trabajar en equipo por un fin común.
- A la MsC. Caro Potokar, Nebenka, por su disposición, asesoramiento, por impartir sus conocimientos para un correcto desarrollo de la investigación, por no limitarse con su tiempo para corregir y mejorar el trabajo.
- A los docentes miembros del jurado por sus constantes observaciones y correcciones con el fin de mejorar la investigación.
- Al Ing. Eduardo Cabezas Pardo Gerente General de la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda., por abrirme las puertas para poder desempeñarme profesionalmente y permitirme realizar todo el proceso de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	1
1.1.1. Antecedentes Internacionales	1
1.1.2. Antecedentes Nacionales	3
1.2. BASES TEÓRICAS.....	4
1.2.1. Motivación.....	4
1.2.2. Teorías de la motivación.....	5
1.2.3. Dimensiones de la motivación.....	6
1.2.4. Motivación intrínseca.	7
1.2.5. Motivación extrínseca.....	9
1.2.6. Factores que fundamentan la fidelización	9
1.2.7. Fidelización	10
1.2.8. Fidelización del socio cooperativista.....	11
1.2.9. Importancia de la fidelización	12
1.2.10. Cooperativa.....	12
1.2.11. Socio proveedor	13
1.2.12. Importancia del cooperativismo	14
1.2.13. Principios de la cooperativa.....	15
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.	15
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	18
2.1. HIPÓTESIS GENERAL	18
2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.	18
2.3. MATRIZ DE CONSISTENCIA	19
2.4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	22
3.3.1. Población	22
3.3.2. Muestra	23

3.4.	TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS.	23
3.5.	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	24
3.5.1.	Análisis de Fiabilidad	24
3.5.2.	Análisis de Confiabilidad del Instrumento	25
3.6.	Estadística Descriptiva	25
3.7.	Estadística Inferencial	25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		27
4.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
4.2.	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	29
4.2.1.	Análisis de la Variable Asociada: Motivación	30
4.2.2.	Análisis de la Variable de Supervisión: Fidelización.....	35
4.3.	DEMOSTRACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	39
4.3.1.	Prueba de Hipótesis General	39
4.3.2.	Prueba para la primera hipótesis específicas motivación intrínseca.....	40
4.3.3.	Prueba para la segunda hipótesis específicas motivación extrínseca	41
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		44
CONCLUSIONES.....		47
RECOMENDACIONES		48
ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – ENCUESTA.....		54
ANEXO 2. JUICIO DE EXPERTOS.....		57
ANEXO 3. MATRIZ DE BASE DE DATOS		83

INDICE DE TABLAS

1 Matriz de consistencia: Motivación para la Fidelización de los Socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. – San Martín	19
2 Matriz de operacionalización de variables e indicadores	20
3 Distribución de la población de estudio	22
4 Distribución de la muestra en estudio	23
5 Confiabilidad del instrumento	24
6 Validación del instrumento de medición de variables.....	25
7 Análisis descriptivo de la muestra	28
8 Análisis comparativo de los datos descriptivos según producción de los socios	29
9 Análisis de las variables motivación y fidelización de los socios de la cooperativa...	30
10 Análisis de la Variable Asociada: Motivación	31
11 Frecuencia porcentual de respuestas a las afirmaciones de motivación intrínseca ...	33
12 Frecuencia porcentual de respuestas a las afirmaciones de motivación extrínseca...	35
13 Análisis de la Variable Supervisión: Fidelización.....	37
14 Análisis de la Variable Fidelización: Según dimensiones.....	39
15 Demostración de la hipótesis general	40
16 Demostración de la primera hipótesis específica motivación intrínseca	41
17 Demostración de la segunda hipótesis específica motivación extrínseca	42
18 Demostración de las correlaciones según tipo de producción.....	43

INDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1 Diseño de la investigación.....	22

INDICE DE ANEXOS

Anexo	Página
1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – ENCUESTA.....	54
2. JUICIO DE EXPERTOS	57
3. MATRIZ DE BASE DE DATOS.....	83

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar si la motivación se relaciona significativamente con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda., San Martín, (n=220). El tipo de estudio fue aplicado y de nivel descriptivo relacional con diseño no experimental de corte transversal, se utilizó como instrumento un cuestionario (25 interrogantes) de escala tipo Likert, la prueba estadística aplicada fue el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados indican que existe relación significativa entre la Motivación y la Fidelización los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda., San Martín, ($r_s=0.861$); y para la motivación intrínseca alcanzó ($r_s=0.837$); y para la motivación extrínseca ($r_s=0.835$). De los resultados del análisis descriptivo para los factores de la motivación intrínseca el menos valorado para los socios productores de café y cacao y para solo cacao es la accesibilidad (Tengo accesibilidad a conversar con los directivos y gerente cuando lo requiero) el (30% y 31%) respectivamente dijeron casi nunca, finalmente para los factores de la motivación extrínseca, el que obtuvo menor valor fue la comunicación (Los directivos y gerente siempre nos visitan en nuestras parcelas para conversar con nosotros y conocer nuestra realidad (como vivimos o que necesitamos)) obtuvo la más baja valoración, para los socios productores de café y cacao y solo cacao (78% y 67%) respectivamente dijeron casi nunca.

Palabras claves: Motivación, fidelización, cooperativa y socios.

Abstract

The objective of the study was to determine whether or not the motivation was significantly related to the loyalty of the members at the Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. in San Martín, [Peru], [with] (n=220). The study was of an applied type, at a descriptive, relational level, with a non-experimental design, and of a cross-sectional cut. The instrument that was used was a questionnaire (twenty five questions) with a Likert type scale. The statistical test that was applied was Spearman's Rho correlation coefficient. The results indicated that a significant relationship existed between the motivation and the loyalty of the members at the Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. in San Martín, ($r_s=0.861$); and the intrinsic motivation reached an $r_s=0.837$, and for the extrinsic motivation an $r_s=0.835$. Of the results from the descriptive analysis for the intrinsic motivation factors, the least valued by the coffee and cacao producing members, and for those who just produce cacao, was accessibility ("I have access to speak with the directors and managers when I need to."), where 30% and 31%, respectively, answered "almost never." Finally, for the extrinsic motivation factors, communication was that which obtained the lowest value ("The directors and managers always visit our plots to talk with us and understand our reality (how we live or what we need)."); obtaining the lowest value, [where] for the coffee and cacao producing members, and those who just produce cacao, 78% and 67%, respectively, answered "almost never."

Keywords: motivation, loyalty, cooperative, members

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las cooperativas se han constituido en organizaciones muy importantes para las poblaciones agrícolas de escasos recursos económicos, en los cuales es necesario agruparse para hacer impulso, pero es relevante que este desarrollo local sea sostenible. Muchas de estas organizaciones surgen de la necesidad, por lo que la ONU ve en este tipo de organizaciones como son las cooperativas una oportunidad para eliminar el hambre y afrontar las vicisitudes del mundo actual (Food and Agriculture Organization, 2012)

En el Perú todavía es escasa la implementación de la tecnología en el rubro agrícola y de exportación cacaotera y cafetalera, sin embargo, hay fortalezas innatas del poblador peruano como son las aspiraciones, deseo de ser más que un simple productor de granos de cacao y café, además que es favorecido por las ventajas comparativas del suelo y clima peruano, pero aún le falta el apoyo del gobierno y de las entidades financieras. Se debe trabajar buscando mejores condiciones de vida para los agricultores y productores, así como el pago oportuno por sus servicios y por la venta de sus productos, lo cual les permitirá combatir el flagelo llamado pobreza en el largo plazo en las zonas rurales (López et al., 2020). Con la finalidad de incentivar la asociatividad y la creación de las cooperativas en el Perú se dictaminó la Ley N° 29972 en el año 2012, la cual fue actualizada con la nueva Ley de perfeccionamiento de la asociatividad de los productores agrarios en cooperativas agrarias N° 31335 promulgada el 09 de agosto del 2021, que regula el marco normativo a través del cual se incluye a los agricultores a través de las cooperativas, que les permitirá negociar con mejores ventajas y generar economías de

escala, facilitándoles insertarse en mejores condiciones en un mercado competitivo (Ferrando Perea, 2015)

Según Montes Quispe (2022), los modelos asociativos en el sector agrario aún se encuentran limitados por múltiples factores entre ellos está que muchas veces no están plasmados claramente los objetivos comunes, así también prevalece una atmósfera de desconfianza y deficiente comunicación entre sus integrantes, también se observa una incompleta planificación asociativa y los controles son inadecuados, no hay liderazgo en la autoridad y también se observa desacuerdos, hay conflictos y poca transparencia durante el planeamiento y negociaciones personales contrarias, muchos egoísmo y falta de colaboración, agudizándose esta problemática porque no hay titulación de tierras agrícolas.

Las personas integran las organizaciones y éstas dependen del grado de motivación que alcanzan sus empleados, compuesto por factores internos y externos; estos factores permiten evidenciar qué es lo que precisa su personal para incrementar sus niveles motivacionales, que impacten en la organización, por lo que es necesario identificarlos para emplear estrategias y así tener a la gente motivada e involucrada en alcanzar las metas y finalizar proyectos haciéndoles sentir importantes en la organización (Sum Mazariegos, 2015)

Las cooperativas en las cuales los socios asumen diversos roles como clientes, proveedores, trabajadores y directivos, es muy importante determinar que les motiva a generarles un sentido de pertenencia a la organización, teniendo en consideración que el rol de mayor relevancia es el de proveedor de sus productos agrícolas y con ello asegurar la sostenibilidad de la cooperativa y el desarrollo de nuevos proyectos.

La fidelización de los socios de las cooperativas agroindustriales se ve afectada por muchos factores como los antes descritos, pero lo más notorio es que al estar

conformadas por agricultores con bajos ingresos requieren de efectivo para afrontar los gastos diarios del hogar y la compra de insumos para sus fincas, lo cual muchas veces las cooperativas en las cuales son socios no disponen de dinero en efectivo para la compra inmediata de los productos agrícolas, por lo que se ven obligados a vender su producción a los acopiadores lo cual perjudica la subsistencia de la cooperativa, también se puede observar la poca disposición de cambiar las técnicas de producción a la orgánica lo cual repercute en la calidad del producto.

San Martín es la tercera región productora de café en Perú y también la que más creció en los últimos años, logrando la transición hacia los cultivos orgánicos tanto en café, cacao y azúcar. Las cooperativas producen materias primas y productos procesados que vende a mercados nacionales e internacionales, entre las problemáticas que se observan tenemos que los agricultores cuentan con parcelas pequeñas de menos de 2 hectáreas, los hijos de los agricultores forman sus familias muy jóvenes entre 18 a 20 años, también se observa una alta tasa de analfabetismo de aproximadamente del 35% de agricultores, poco conocimiento técnico en la producción agrícola, asimismo se observa los deficientes servicios públicos en las fincas como el agua y desagüe, y la incorrecta implementación de tecnología e informática en las cooperativas (MIDAGRI, 2012). Hay instituciones públicas y privadas que hacen esfuerzos para mejorar las condiciones económicas de sus agricultores entre las que tenemos los Gobiernos Regionales, así como en San Martín, se vienen trabajando en el Proyecto Regional Cacao, quienes buscan incentivar y fortalecer la asociatividad como estrategia para potenciar las fortalezas de sus integrantes. Pues los modelos de asociatividad son más eficientes y menos riesgosos, lográndose mejorara la competitividad y productividad a través de alianzas entre los distintos agentes que interactúan en el mercado (Verde Hilario et al., 2020).

En el análisis que hace Romero (2016), manifiesta que una porción de producción de cacao es procesada dándole valor agregado y se orienta al mercado interno, lo cual es muy importante ya que en el Perú existen cinco departamentos donde se produce mayor cantidad de cacao en grano, entre las que destacan las regiones de San Martín con el 43%; Junín con el 18%, Cusco con 9%, Ucayali con 8% y Huánuco con 6%. Estas cinco regiones representan el 84% de toda la producción nacional.

La Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. que pertenece al sector económico primario fue creada el año 2007 y no es ajena a esta problemática de las cooperativas ya que actualmente se cuenta con 400 socios de los cuales 180 proveen café, 180 cacao y 40 ambos productos, sin embargo se observa una baja fidelización de estos, ya que muchas veces venden a los acopiadores y a pesar que reciben un adicional por la producción orgánica esta no es adoptada por el 100% de los socios, pudiendo deberse esta baja fidelización la motivación tanto intrínsecos es decir del socio proveedor o extrínsecos basados en la percepción del socio a como la cooperativa le trata, por lo que es de interés de la investigación identificar cuáles de los aspectos de la motivación condicionan o determinan la fidelidad de sus socios. Esta información valiosa le servirá para que pueda implementar estrategias y tácticas para ganar la confianza y fidelidad de los socios quienes, prefieren negociar con otros acopiadores.

Para lo cual se planteó como problema general: ¿Estará la motivación relacionada significativamente con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín? y entre los problemas específicos tenemos; ¿Cuál es el grado de relación entre la motivación intrínseca con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín? y ¿Saber si hay relación significativa entre la motivación extrínseca con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín?

Se justifica teóricamente la investigación porque hay escasa información respecto al tema estudiado con lo cual este estudio servirá para incrementar bases de consulta al ser una fuente valiosa de información, que puede ser utilizado por investigadores, gerentes de cooperativas agroindustriales y demás público interesado, en la práctica es importante porque es necesario conocer que motiva a los socios a fidelizarse con su cooperativa agroindustrial ya que del abastecimiento constata de la materia prima depende la subsistencia y el desarrollo de la indicada organización. La información servirá para que los tomadores de decisiones de la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda., adopten estrategias con la finalidad de garantizar la permanencia en el mercado de la cooperativa y la satisfacción de sus socios y si será exitoso el procesamiento de la materia prima y metodológicamente será necesario desarrollar y aplicar una encuesta para alcanzar los objetivos de la investigación por lo que este instrumento constituye el aporte metodológico de la investigación.

Como objetivo general tenemos: Determinar si la motivación se relaciona significativamente con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda., San Martín y los objetivos específicos fueron: Conocer si hay un alto grado de relación entre la motivación intrínseca con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín y Saber si hay relación significativa entre la motivación extrínseca con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín.

Entre las variables tenemos Motivación para la variable Asociada la cual fue extraída de Iriarte (2007) que toma como indicadores a las motivación intrínseca y extrínseca, asimismo para la variable de Supervisión Fidelización se propuso como dimensiones subjetiva y objetiva según (Barroso & Martín, 2000).

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Martelli y Pattai (2022), en su estudio sobre Captación, motivación y fidelización de la ‘generación y’ en los puestos de trabajo en grandes empresas en Argentina, dicen que en el mundo hay fenómenos disruptores que modifican nuestras formas de vida entre ellas la globalización, los avances tecnológicos complementado con la informática, que influyen en las formas en las que se organizan las empresas para poder afrontar ambientes más exigentes y cambiantes, en base a ello se desarrollan nuevas estrategias y destrezas para la gestión de los colaboradores. Actualmente en los centros de trabajo se han incorporado nuevos grupos generacionales con diferentes comportamientos entre ellas la generación Y, las cuales tienen nuevas exigencias que a veces impactan en el statu quo, organizacional, debido a sus gustos, excentricidades y aspiraciones. En este trabajo se explora si las grandes empresas están modificando la manera de gestionar a su personal con el fin de captar, motivar y fidelizar a la generación Y en los puestos de trabajo. Como resultado alcanzado en el estudio, se propone que adopten las nuevas corrientes tecnológicas e informáticas de tal manera que se logre obtener el valor agregado que ellos tienen a la hora de gestionar el modus operandi de sus colaboradores. Teniendo en consideración que la mayor parte de la nómina de colaboradores en las organizaciones se compone por jóvenes pertenecientes a la generación Y, que tienen como rasgos comunes de ser personas impacientes, consentidas y narcisistas.

Zambrano (2019), en su estudio sobre, fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador, el sector cooperativista, también denominado de la Economía Popular y Solidaria, representa un auge en el crecimiento y fortalecimiento sostenido en los últimos años, por lo que la importancia de conocer la lealtad de sus compradores para controlar y atenuar sus probables deserciones. En esta investigación se calculó el grado de lealtad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ciudad de Quito, que tiene vinculación con el Gobierno de los Estados Unidos. Para lo cual se recogió datos de 465 observaciones y se aplicó el modelo Logit. Obteniéndose como resultado que en los socios influye de manera significativa para su fidelización la antigüedad, y el monto total de ahorros y créditos, por otro lado, lo que disminuye su lealtad esta su edad y el número de créditos que tienen con la cooperativa.

Zilli (2018), en su investigación sobre Motivación y fidelización de la generación Y: análisis de empresas pyme de Reconquista y Avellaneda, en Argentina manifiesta que, desde hace algunos años, las organizaciones están transformándose como consecuencia de admitir a las nuevas generaciones entre ellas la denominada “Y” como colaboradores. A las actuales generaciones se les dificulta asumir compromisos y ser leales por lo que es importante recapacitar sobre si es adecuado seguir administrando a las personas en las organizaciones de la forma tradicional o si será necesario modificar. Esta investigación es de tipo aplicada, su objetivo es conocer la forma en que las PyME de las ciudades de Reconquista y Avellaneda aplican diversas habilidades para mantener motivos y fieles a sus trabajadores que conforman la Generación Y, considerando para ello sus factores motivacionales. El estudio se basó en diversa bibliografía y aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, para obtener su información aplicó encuestas a 50 Gerentes del área de Recursos Humanos de 50 empresas, y también considero 100 trabajadores. Los resultados indican que tienen como principal estrategia de motivación los estímulos

económicos, sin embargo, también influyen considerablemente el obtener reconocimientos y ser apreciados les generaron satisfacción. Siendo preocupante, que más de un tercio de las empresas analizadas no tienen estrategias motivacionales.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Silvestre (2023), en su investigación denominada Proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022, buscó saber si hay relación entre ambas variables, para la investigación esgrimió el enfoque cuantitativo, de tipo básica, con nivel correlacional con diseño no experimental de corte transversal. Para recabar los datos utilizó la técnica de encuesta, que fueron validados por expertos y mostro un alto nivel de confiabilidad, la muestra estaba constituida por 50 socios. De la investigación se concluyó que, si hay una correlación Rho de Spearman de 0.507, calificado como positiva, asimismo el p-valor fue menor al nivel de significancia, entre el proceso de negociación y fidelización de socios.

Llacsahuanga (2021), En su estudio “Plan de incentivos para mejorar la fidelización de los socios de la cooperativa agraria cafetalera frontera San Ignacio. COOPACFSI. LTDA. San Ignacio – 2019”, con lo cual buscaba proponer un plan de incentivos con el fin de mejorar la fidelización de los socios. Empleó una metodología de tipo descriptiva, el diseño fue no experimental, empleó una encuesta de tipo Likert, fueron encuestados 169 asociados de la cooperativa. Concluyendo que el 56,8% considera que visitarles para darles asesoramiento técnico es favorable en su producción; al 52,7% les resulta favorable que sea fácil acceder a los créditos que les brinda la Cooperativa y para la fidelización el 47,9% considera que un aspecto desfavorable es el trato que les da el personal técnico y administrativo, a pesar de ello el 47,9% le parece adecuado el apoyo que les brindan para el manejo de los residuos sólidos.

Vizcarra (2020), en su investigación Motivación y desempeño laboral en trabajadores de empresas de construcción en Lima. Su objetivo es conocer la relación entre las variables motivación y desempeño laboral, para lo que empleó el diseño correlacional, en una muestra con estas características: varones (52.4%), mujeres (47.6%) y una media en edad de 32 años. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario sobre motivación laboral y la escala de la auto percepción del nivel de desempeño laboral. De los resultados se concluye que, si hay una relación significativa entre la motivación extrínseca e intrínseca y el desempeño laboral entre los colaboradores, es así que mientras más motivados estén los trabajadores tendrás mejor desempeño laboral.

Valles (2020) en su investigación denominada: Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020, su objetivo era conocer el grado de relación entre las variables planteadas en la asociación de agricultores y productores. El tipo de investigación fue básica, de diseño no experimental, se aplicó la encuesta a una muestra de 37 socios. Los resultados indican que la gestión de socios y la fidelización obtuvieron una correlación positiva muy baja de 0,183 y para la gestión de procesos con la fidelización también presentó una correlación positiva muy baja de 0,032. Entonces se afirma que la correlación entre el marketing relacional y fidelización en la muestra encuestada es positiva muy baja de 0,151 y un valor p-valor 0,186 mayor que 0,05, por lo que el marketing relacional es una variable independiente de la fidelización.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. Motivación

La motivación es aquella fuerza que viene del interior de las personas denominada “empuje” o si provienen del exterior se les llama “arrastre”, pero que en conjunto impulsan a adoptar determinada conducta (Hitt, Black y Porter, 2006). Asimismo, se dice que la motivación se utiliza para activar todo tipo de impulsos, aspiraciones, necesidades,

y otras fuerzas similares (Koontz et al., 2012). También podrían ser impulsos psicológicos que guían el comportamiento de los colaboradores en las organizaciones, para persistir y afrontar los obstáculos (Jones y George, 2010).

Sin embargo, para Robbins & Coulter, (2010) la motivación incide en la energía, dirección y persistencia necesaria de las personas para lograr un objetivo. Por ello es necesario que los empleados (socios proveedores) se esfuercen en alinearse con las metas de la organización. Finalmente, la motivación es el deseo de las personas de hacer un esfuerzo adicional para satisfacer una necesidad individual (S. Robbins & Couter, 2021).

1.2.2. Teorías de la motivación

Hitt, Black y Porter (2006), dicen que la teoría bifactorial desarrollada por Frederick Herzberg, la cual se basan en la diferencia entre aquellos factores aumenta la satisfacción en el trabajo (“motivadores”), y otros que soslayan la insatisfacción, sin embargo, no incrementan la satisfacción (“factores de higiene”). Estos motivadores se llaman “intrínsecos” cuando se relacionan con el trabajo, entre los que tenemos la naturaleza misma del trabajo, la responsabilidad, el crecimiento personal y el sentido del logro y de reconocimiento. Por otro lado, los factores de “higiene”, son “extrínsecos” solo se relacionan con las condiciones que rodean el trabajo.

Jones y George, (2010), dicen que al analizar como la motivación está relacionada con el aspecto económico y adaptándolo al análisis de los socios de una cooperativa podemos concluir en: El aspecto económico se puede utilizar para que las personas adopten comportamientos enfocados al logro de las metas organizacionales, las siguientes teorías describen como los ingresos económicos están en función al desempeño:

Teoría de las expectativas: Muchas veces los ingresos económicos tienen alto valor para algunas personas, entonces para lograr un desempeño alto la motivación económica también debe serlo.

Teorías de las necesidades: Las personas siempre tienen necesidades, por lo que su motivación aumenta si ellos consideran que un alto desempeño le ayudará a satisfacer estas necesidades, sobre todo si incrementan sus ingresos económicos que ayudan a satisfacer varias clases de necesidades.

Teoría de la equidad: Que plantea que los ingresos económicos deben prorratearse según sus aportes (incluidos los niveles de desempeño).

Teoría de la fijación de metas: Estos ingresos económicos deben estar alineadas al logro de las metas organizacionales.

Teorías del aprendizaje: Dice que los ingresos económicos están en función del desempeño de comportamientos funcionales para la organización.

1.2.3. Dimensiones de la motivación

Para Jones. y George (2006), la motivación explica el comportamiento de los colaboradores en las organizaciones; pudiendo ser estas procedentes de fuentes intrínsecas o extrínsecas. El actuar de las personas generadas por aspectos intrínsecos tienen como fuente la exhibición del comportamiento mismo, al desempeñar sus labores. Sin embargo, los motivadores extrínsecos buscan obtener recompensas materiales o sociales, o bien para evitar un castigo; en este tipo de motivación evitan las consecuencias de su comportamiento.

Por otra parte, Hitt, Black y Porter (2006), dicen que la motivación tiene tres características que son las individuales, del puesto de trabajo y de la situación laboral.

Las características individuales o de empuje que están alineadas a las peculiaridades personales de cada uno, y se pueden agrupar en los siguientes subconjuntos: a) necesidades de seguridad, autoestima, logro o poder; b) actitudes, hacia sí mismo, al trabajo, a un supervisor o a la organización; y c) metas, como terminar la tarea, lograr cierto nivel de desempeño, y desarrollo y progreso profesionales.

La segunda y tercera categorías se refieren a las fuerzas externas o de arrastre. Basadas en los que les dicen sobre su desempeño cuando realiza sus labores entre las que se consideran la carga de trabajo, la variedad y el alcance de las actividades que conforman el trabajo y el grado de discreción que se permite al individuo sobre los requerimientos del puesto de trabajo.

La otra categoría externa, que se refiere a lo que le sucede al individuo, y contempla las variables como: el ambiente social inmediato en los que se encuentran supervisor, miembros del grupo de trabajo y los subalternos, también las acciones organizacionales como, políticas de recompensas y remuneración, la disponibilidad de capacitación y desarrollo y la cantidad de presión aplicada para alcanzar niveles altos de resultados.

1.2.4. Motivación intrínseca.

La motivación intrínseca se entiende como aquella intensidad y persistencia de las personas cuando hacen ciertas tareas sin que se vea forzada por elementos externos, entre los que tenemos la presión, recompensas y otros. Es la predisposición y deseo de la persona para lograr los objetivos por qué se siente comprometido y enfoca todos sus esfuerzos en ello. Una persona que se encuentra motivada intrínsecamente considera que su trabajo es importante, interesante, y que sus habilidades, su aporte y autonomía le permitirán crecer o desarrollarse personalmente (Orbegoso, 2016). Por otra parte, Mateo

Soriano (2001), indica que estar motivado intrínsecamente le activa al individuo a hacer lo que le apetece ya que solo depende de él y no del externo.

La motivación intrínseca se refiere a las siguientes características personales:

Personalidad. Según S. Robbins & Couter (2021) las variables que inciden en las acciones de una persona según lo que es bueno o malo: son la fuerza del ego que está relacionado con la convicción que si tiene una gran fortaleza del ego, hará que se resista ante los impulsos de actuar inmoralmente y prefieran seguir sus convicciones. Pero el locus de control es cuando las personas con locus interno creen que son capaces de controlar su destino y las con locus externo todo le culpan a la suerte o a la casualidad.

Habilidad. Según Alles (2005) es cuando las personas hacen las cosas con gracia y destreza.

Valores. Guían la conducta de las personas respecto de que es preferible un modo de conducta o un estado de existencia final particular. (Hit, Black y Porter, 2006). Por otro lado, S. P. Robbins & Coulter (2010) afirma que los valores son convencimientos sobre lo correcto e incorrecto.

Actitud, Según Alles (2005) es una propensión para actuar de manera determinada en relación con una persona, un colectivo, una idea o un fenómeno.

Necesidades. Es un estado interno que hace que ciertos resultados parezcan atractivos. Una necesidad insatisfecha crea tensión, que un individuo reduce realizando esfuerzo (Hit, Black y Porter, 2006).

1.2.5. Motivación extrínseca.

Por su parte Mateo Soriano (2001) dice que la motivación extrínseca proviene del exterior, es decir está estimulada por alguna persona externa o por algún factor del ambiente, alineados a determinadas condiciones ambientales y se basa en:

Recompensas. Es el premio que se obtiene al final de una secuencia de conducta e incentiva para que esa conducta se repita.

Castigo. Es una acción negativa o no atractiva que se adquiere después de determinadas conductas y disminuye la posibilidad que esta conducta se repita

El ambiente organizacional (como su estructura, su cultura, sus sistemas de control, su sistema de administración de recursos humanos y las formas en que distribuye las recompensas entre sus empleados, como el sueldo).

1.2.6. Factores que fundamentan la fidelización

Para Escamilla (2020), la fidelización está condicionada a la correcta atención y al servicio de calidad, considerándose para ello: la cortesía y el buen trato, la comprensión (empatía), la honestidad, la soltura y manejo de la información, el interés por la persona, la creatividad, la actitud positiva, la profesionalidad y la cesión de cierto control al cliente.

Alcaide (2015), propone el trébol de la fidelización del cliente conformado por lo siguiente: en el corazón del trébol esta la “calidad de servicio al cliente” que es lo más importante que se debe considerar para fidelizar a los clientes, seguido de “la información” que involucra datos que debe conocerse sobre el cliente como aquellos que deben ser proporcionados a ellos, también tenemos el marketing interno que involucra “al personal” del cual dependerá el esfuerzo e interés que este ponga en su trabajo, por otro lado y no menos importante esta “la experiencia del cliente” buscando que el momento de la verdad sea memorable y le genere buenos sentimientos al cliente y finalmente

tenemos “los incentivos y privilegios” los clientes fieles merecen ser recompensados por su dedicación a la empresa y ser partícipe de los beneficios que esta obtiene. De acuerdo con (Alcaide, 2010), también propone que toda empresa de servicios que se preocupa por fidelizar a sus clientes debe tener en cuenta la Calidad Interna también llamada calidad técnica o calidad funcional, se refiere al beneficio central procurado por los clientes entre las que tenemos (Fiabilidad, profesionalidad, accesibilidad, seguridad) y la Calidad Externa también llamada calidad racional, es cuando la prestación del servicio se convierte en una experiencia positiva y enriquecedora para el cliente y comprende (Capacidad de respuesta, cortesía, comunicación, comprensión del cliente y tangibles)

Como expresa Mora Contreras (2011), la fidelización está relacionada a los siguientes aspectos: atención al cliente, información, reclamaciones, garantías, etc.

Como hace notar Barroso & Martín (2000), existen dos dimensiones de la fidelización una subjetiva y otra objetiva, la subjetiva es de tipo emocional lo cual hace que el cliente se sienta bien con la empresa, mientras que la objetiva se basa en el análisis del comportamiento, aquellos aspectos que ayuden a medir de forma objetiva esta relación.

1.2.7. Fidelización

La fidelización de los clientes es de vital importancia para la supervivencia de cualquier empresa, ya que le va a brindar estabilidad a la empresa para poder organizarse para el logro de sus objetivos (Escamilla, 2020). Como afirma Guadarrama Tavira & Rosales Estrada (2015), dicen que la fidelización permite acceder a información acerca de hábitos de compra, estilos de vida y conocer que tan satisfecho está con la empresa y con la competencia, el cliente.

Empleando las palabras de (Escobar et al., 2015), la fidelización de los clientes internos y externos se basa en una adecuada comunicación, pero principalmente en unas relaciones abiertas, sinceras y periódicas. Como afirma García (2015) la fidelización mejora las relaciones con los clientes los cuales proporcionan beneficios para la empresa y una auténtica ventaja competitiva. En la opinión de Guadarrama Tavira & Rosales Estrada (2015) la fidelización se sustenta en una constante comunicación con los clientes y en el aporte de estímulos positivos, buscando la satisfacción total del cliente y evitando de esta manera que busque otras alternativas por lo que involucra a variables tangibles e intangibles (percepciones, creencias y deseos que se traducen en vínculos y comportamientos positivos hacia la organización) que forman parte de la experiencia de la relación con el establecimiento y el uso y disfrute el producto o servicio.

1.2.8. Fidelización del socio cooperativista

Llacsahuanga (2018) dice que las cooperativas deben desarrollar estrategias de fidelización de socios y evitar así que estos se aíslen por lo que recomienda ser proactivo y así evitar errores comunes en las organizaciones. Por su parte (“Estudio Sistemático Del Principio Cooperativo de Gestión Democrática. Su Aplicación Práctica En Un Modelo de Empresa Eficiente,” 2019), afirma que los socios productores cómo es el caso de las cooperativas agrícolas tienden a mostrar altos niveles de compromiso y fidelidad con su cooperativa debido a que éste es fundamental para el bienestar económico de su familia, como compradora de su producción (generalmente materia prima).

Colom (2015), manifiesta que en las cooperativas agrarias para consolidarse y fidelizar a sus socios deben identificar a sus socios productores y luego enfocarse en actividades como asesorarles para gestionar la tierra en forma moderna mejorando la calidad de asesoramiento y sistemas de trabajo, optimizando la calidad del producto final

para los mercados exigentes, reduciendo costos de producción, aumentando la rentabilidad de las explotaciones y siendo referente en asesoramiento y formación.

1.2.9. Importancia de la fidelización

Según, (Mantilla Falcón et al., 2022) la fidelización es importante para rivalizar en el mercado. Incluso algunas empresas no solo buscan los beneficios económicos, sino el principal interés es conocer en profundidad a sus clientes y conservarlos en el tiempo. Como afirma Pamies (2004) los proveedores de servicio tienen la destreza en crear mejores relaciones de fidelidad con sus clientes que los proveedores de productos.

La importancia de la fidelización radica en que es más que comunicación, es la actitud proactiva del emprendedor con el fin de crear vínculos afectivos y duraderos con clientes importantes que se identifican con la marca y busquen apoyar en su crecimiento y supervivencia (Schnarch Kirberg, 2014)

1.2.10. Cooperativa

Es una modalidad comercial que contribuye con el desarrollo económico, al fortalecimiento de la democracia y a la realización de la justicia social, el Estado lo respalda según la Ley General de Cooperativas, (Torres Morales, 2022). Según Ministerio de la Producción (2016) las Cooperativas agrupan a las personas para que desarrollen actividades empresariales. Su labor se basa, fundamentalmente en la contribución de sus asociados que buscan un beneficio directo, a través de un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones. En la opinión de Arboleya (2014), las Cooperativas son asociaciones autónomas de personas que se han hermanado libremente para solucionar sus necesidades económicas, sociales y culturales frecuentes a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. Desde la posición de la ACI (2018) las cooperativas se centran en sus socios quienes eligen, los miembros que les dirigen

para dar respuesta a sus necesidades e intereses de carácter económico, social y cultural comunes. A las cooperativas ingresan las personas de manera voluntaria y prevalece la democracia e igualdad, teniendo en cuenta que “un miembro, un voto”. Desde el punto de vista de la (Esteban Salvador et al., 2017) las cooperativas son asociaciones autónomas y voluntarias para satisfacer sus necesidades e intereses económicos, sociales y culturales comunes a través de una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, pero también tiene como fines poner a disposición de sus integrantes una amplia gama de servicios y oportunidades. De acuerdo con Diaz & Huaccha (2019), afirman que el cooperativismo es un modelo de negocios de organización social que tiene un efecto positivo en el comercio y empleo, principalmente en tiempos de crisis, por consiguiente, el cooperativismo es una opción de desarrollo local, ya que genera empleo en el ámbito geográfico en el cual se desempeña.

1.2.11. Socio proveedor

Por su parte, Bel (1997), indica que las cooperativas agrarias tienen como característica que sus socios tienen participación en los tres tipos de flujos que se desarrollan en la organización: para informarse y decidir –instaurando democráticamente los objetivos–; reales de producción y comercialización –actúan como proveedores y/o consumidores– y financieros –aportando recursos financieros.

En todas las cooperativas agrarias sus socios tienen papeles de proveedores, clientes, empresarios y en menor proporción rol de trabajador. Asumen el papel de empresarios porque el funcionamiento de la cooperativa se rige, por ley, en los acuerdos democráticos a los que lleguen los socios; también se dice que son clientes, porque consumen el producto final de la empresa y exigen calidad, precio, servicio, etc.; y el papel de proveedores, cuando entregan la materia prima principal y necesaria para que

se realice la actividad y las veces que asumen el rol de trabajador, exigen sueldo y condiciones dignas incluso más que los empleados externos (Mozas, 1999).

Sin embargo, en las cooperativas agrarias, predomina el rol de proveedor (Lucas, 1972). Para Moral (2002) la participación como socio proveedor de las cooperativas agrarias está condicionado por, los retornos cooperativos, la obtención de materias primas de calidad, participar en la toma de decisiones que conciernen a la mejora de la actividad en las explotaciones agrarias y en la mejora de la formación agraria.

En las cooperativas agrarias el rol principal que asumen los socios es el de proveedor pues se identifican con sus actividades agrícolas (producción de materia prima) de las cuales tienen más conocimiento, el mayor número de socios está involucrado con estas actividades las cuales les irrojan gran parte de su tiempo en las cuales ellos se desenvuelven mejor, siendo estos afectados por factores intrínsecos y extrínsecos.

1.2.12. Importancia del cooperativismo

Para Arbolea, (2014), las cooperativas se instauran en valores de ayuda mutua, compromiso, libertad, paridad, imparcialidad y ayuda. Para lograr una buena gestión en las cooperativas debe prevalecer los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás.

También es importante resaltar que las cooperativas ayudan a las personas a tomar el control de sus economías futuras, y como no es propiedad de accionistas, los beneficios económicos y sociales de su actividad permanecen en sus comunidades. Sus utilidades se reinvierten o se les da a sus miembros y empoderan a las personas para que logren sus aspiraciones económicas colectivamente, al mismo tiempo que refuerzan su capital social y humano, desarrollando sus comunidades (ACI, 2018).

Desde el punto de vista de (“Fuentes de Financiamiento Del Estado Para Organizaciones de Productores Agropecuarios En El Perú,” 2022) el Perú es un país, en que la agricultura afronta muchos problemas con parcelas atomizadas con pequeña producción, escaso acceso al financiamiento por lo que asociarse se convierte en una oportunidad para desarrollarse y competir a nivel nacional e internacional.

Como afirma la FAO (2012), hay evidencias que corroboran que el cooperativismo ayuda a empoderar a sus socios económica y socialmente porque les crea empleo sostenible equitativo e inclusivos con lo cual resisten a las crisis.

1.2.13. Principios de la cooperativa

Para (PRODUCE), (Ministerio de la Producción, 2016) las Cooperativas tienen un régimen denominado Principios Cooperativos que incluye diversas normas básicas reconocidas universalmente y de cumplimiento obligatorio, reguladas por la Ley de perfeccionamiento de la asociatividad de los productores agrarios en cooperativas agrarias N° 31335, que tiene como objetivo primordial contar con una nueva normatividad, que logre el fortalecimiento organizacional, fomentando y promocionando las cooperativas de usuarios, otorgándoles un nuevo régimen tributario acorde a la naturaleza y tipo de actividades que desarrolla con sus socios.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

- a. **Accesibilidad.** Es disponer de mecanismos diversos que les permita a los clientes acceder a la empresa en todo momento o cuando este lo requiera (Alcaide, 2015)
- b. **Comunicación.** En toda organización es necesario tener una comunicación fluida, abierta y sincera con los clientes en ambo sentidos (Alcaide, 2015)

- c. **Condiciones de pago.** Es el acuerdo de pago que se realiza entre el vendedor y el comprador, al momento de adquirir un determinado bien o servicio (Alcaide, 2015)
- d. **Confianza.** Esperanza firme que se tiene de alguien o algo (Alles, 2005)
- e. **Cooperativa agraria industrial.** Contempla las explotaciones agrícolas, ganaderas o forestales para lo cual los tomadores de decisiones realizan todo tipo de actividades y operaciones encaminadas al mejor aprovechamiento de las explotaciones de sus socios, para alcanzar la mejora de la población agraria y desarrollar el mundo rural (Llopis Gilabert, 2022)
- f. **Cortesía.** Es el buen trato que debe recibir el cliente con atención, respeto, consideración buscando superar las expectativas. (Alcaide, 2015)
- g. **Satisfacción del socio.** La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el socio con su cooperativa (Llopis Gilabert, 2022)
- h. **Situación legal de la parcela.** Es un derecho constitucional sobre un terreno que le permite a una persona disponer de este según su libre albedrío. (Ortiz Sánchez, 2010)
- i. **Seguridad.** Es brindarle confianza y tranquilidad, superando los compromisos que se adquiere con cada cliente (Alcaide, 2015)
- j. **Socio.** Son propietarios de su patrimonio que presta, en todo o en parte, a la sociedad cooperativa para cooperar con otros en un proceso de producción y distribución (Real Academia Española, 2021)
- k. **Socio proveedor.** Socio que aporta su producción agraria a su cooperativa (Real Academia Española, 2021)
- l. **Tangibles.** Que comprende todas las evidencias físicas del servicio, es decir todo aquello que pueda ser percibido por los sentidos (Alcaide, 2015)

- m. **Ventas a la cooperativa.** Es el intercambio económico que consiste en el aprovisionamiento constante de los productos agrícolas de su parcela que hace el socio para conservar su condición de activo en la cooperativa.
- n. **Volumen de ventas a la cooperativa.** Cantidad de productos agrícolas vendidos a la cooperativa a cambio de una retribución económica.
- o. **Ventas a los competidores.** Acción de vender la producción agrícola a empresas competidoras motivado por diversos factores entre ellos el económico.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. HIPÓTESIS GENERAL

La motivación está relacionada significativamente con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín.

2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

H1: Existe un alto grado de relación entre la motivación intrínseca con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín

H2: Hay una relación significativa entre la motivación extrínseca con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín

2.3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 1

Matriz de consistencia: Motivación para la Fidelización de los Socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. – San Martín

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÒTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Problema Principal:	Objetivo General:	Hipótesis General:		Motivación intrínsecos	<p>Tipo y nivel de la Investigación: Investigación aplicado de nivel descriptivo relacional</p> <p>Método y diseño de la investigación: Método inductivo de corte transversal; diseño no experimental.</p> <p>Población conformada por 400 socios y la muestra de 220 socios de la Cooperativa Agroindustrial Progreso Ltda.</p>
¿Estará la motivación relacionada significativamente con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín?	Determinar si la motivación se relaciona significativamente con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda., San Martín.	La motivación está relacionada significativamente con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín.	Variable Asociada: Motivación	Motivación extrínsecos	
Problemas específicos P1: ¿Cuál es el grado de relación entre la motivación intrínseca y la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín?	Objetivos específicos O1: Conocer si hay un alto grado de relación entre la motivación intrínseca y la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín	Hipótesis específicas H1: Existe un alto grado de relación entre la motivación intrínseca y la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín		Fidelización subjetiva	
P2: ¿Saber si hay relación significativa entre la motivación extrínseca y la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín	O2: Saber si hay relación significativa entre la motivación extrínseca y la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín	H2: Hay una relación significativa entre la motivación extrínseca y la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín	Variable Supervisión: Fidelización	Fidelización objetiva	

2.4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
Variable Asociada Motivación	Definición conceptual. Para Jones. y George (2006), la motivación es esencial ya que aclara por qué las personas se comportan como lo hacen en las organizaciones; así mismo afirma que la motivación puede provenir de fuentes intrínsecas o extrínsecas. Definición Operacional. El ser humano guía su existencia en base a determinadas situaciones que le motivan a alcanzarlos, siendo algunos de estos innatos o intrínsecos, y otros generados en el entorno o extrínsecos.	Motivación intrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Escolaridad • Situación legal de la parcela • Confianza • Accesibilidad • Seguridad
		Motivación extrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Condiciones de pago • Cortesía • Comunicación • Tangibilidad
Variable Supervisión Fidelización	Definición Conceptual. Martínez (2005) quien dice que la fidelización se sustenta en una constante comunicación y en el aporte de estímulos positivos, buscando la satisfacción total y evitando de esta manera que busque otras alternativas e involucra variables tangibles e intangibles. Barroso y Martin (2000), hablan de fidelidad subjetiva (emocional) y objetiva (comportamiento) Definición operacional. Consiste en la compra o venta repetitiva en una empresa, cooperativa o una marca, generado por el gran aprecio producto de la satisfacción del socio que se materializa en las ventas repetitivas a la cooperativa.	Fidelización subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del socio
		Fidelización objetiva	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas a la cooperativa • Volumen de ventas a la cooperativa • Ventas a competidores

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se ajustó a un estudio de tipo aplicado; ya que no se contaba con mucha información sobre cuáles son las Motivaciones que se relacionaban a la Fidelización de los Socios en las Cooperativas Agroindustriales. Según (Supo & Zacarías, 2020), este tipo de investigación busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

La investigación correspondió a un nivel descriptivo correlacional porque se pretendió determinar, si la motivación está relacionada a la fidelización de los socios en una cooperativa agroindustrial, solo se buscó entender la relación entre variables, sin establecer causalidad (Hernández Sampieri 2014, 2014)

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

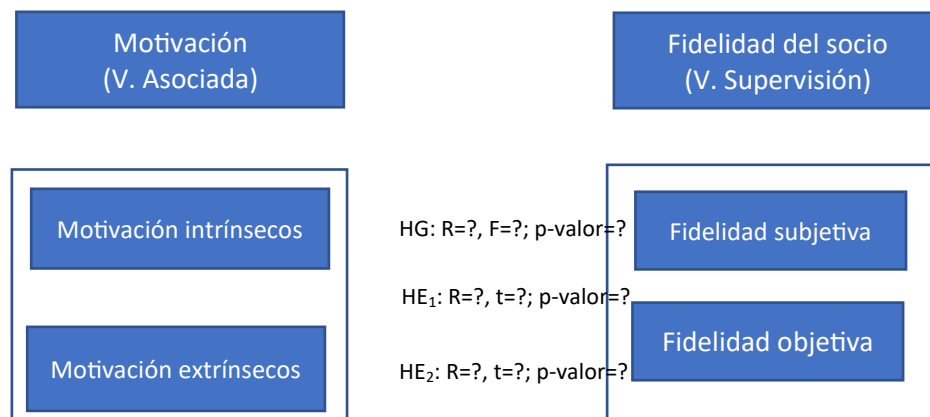
En esta investigación se utilizó el método inductivo pues era necesario determinar una muestra a la cual se aplicó una encuesta a los socios de la Cooperativa Agraria Industrial Progreso, teniendo mayor incidencia en los productores cacaoteros y cafetaleros.

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó el diseño no experimental, de corte transversal, porque no se manipularon deliberadamente ninguna variable, es decir, fue investigación donde no se hizo variar intencionalmente la variable asociada. (Hernández Sampieri 2014, 2014)

Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Figura 1

Diseño de la investigación



3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1. Población

La población estuvo constituida por los socios de la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. Que producen café y cacao los cuales hacen un total de 400 socios, según información de la Gerencia de la mencionada Cooperativa en abril del 2021. Los cuales se distribuyeron de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de la población de estudio

Producto	Nro de socios
Café	180
Cacao	180
Cacao y Café	40
TOTAL	400

Fuente: Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda.

3.3.2. Muestra

La muestra fue no probabilística debido a que los productores de café tienen producción estacionaria, por lo que hacen entregas de sus productos a la cooperativa de manera cíclica en intervalos de seis (06) meses, razón por lo que se les obvió para este estudio, quedando solo considerados aquellos productores de cacao que tienen producción permanente durante todo el año (180 socios) y aquellos que producen café y cacao (40 socios) y que frecuentemente están haciendo entregas de sus productos a la Cooperativa Agraria Industria Progreso Ltda. Por lo que la muestra quedó de la siguiente forma:

Tabla 4.

Distribución de la muestra en estudio

Producto	Nro de socios
Cacao	180
Cacao y Café	40
TOTAL	220

Fuente: Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda.

3.4. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS.

Los datos se recogieron mediante la técnica de encuesta, con su respectivo cuestionario de afirmaciones con 5 opciones de respuesta, que va desde nunca (1) hasta siempre (5) así como se indica en el plan.

Variable asociada motivación

Extrínseca que comprendía los ítems 1 al 11

Intrínseca que comprendía los ítems 12 al 21

Para la variable de supervisión fidelización

Subjetiva que comprendía el ítem 22

Objetiva que comprendía los ítems 23 al 25

Las encuestas se aplicaron en dos escenarios. El primero fue en las instalaciones de la cooperativa, en la oficina cuando los socios se acercaban a entregar sus productos, y también en la planta de beneficio de la cooperativa después de la culminación de alguna capacitación y /o taller que eran convocados. El segundo fue aplicado en las fincas de los mismos productores, ya que eran socios que no vendían hace un buen tiempo o también solo enviaban a familiares a vender. Todas las encuestas han sido llenados por mi persona, leído en voz alta cada ítem, esto se debió por el nivel educativo, la edad de los socios y el tiempo disponible que contaban.

3.5. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

3.5.1. Análisis de Fiabilidad

Para corroborar la fiabilidad del instrumento, se empleó la prueba estadística Alfa de Cronbach, a la prueba piloto y de esta manera comprobar si el instrumento tiene consistencia interna, obteniéndose como resultado un valor de 0.724, con lo cual se determina que el instrumento está apto para ser aplicado a toda la muestra, como se observa en la Tabla 5.

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,724	25

3.5.2. Análisis de Confiabilidad del Instrumento

Por otro parte era necesario determinar la confiabilidad del instrumento para lo cual se recurrió en tres expertos, quienes le otorgaron una apreciación de 90.71, lo cual indica que es fiable y coherente, según se indica en el cuadro adjunto (anexo 2):

Tabla 6

Validación del instrumento de medición de variables

Ítem	Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	Los Ítems están redactado de forma clara	95	90	85
2	Los Ítems permiten evaluar conductas	90	90	90
3	Los Ítems presentan consistencias con el marco teórico	90	85	80
4	Existen coherencia en la composición Ítems – indicadores – dimensiones. variables.	90	90	95
5	La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador	90	90	95
6	El instrumento es útil para el método propuesto	95	90	95
7	La organización de ítems tiene una secuencia lógica	90	95	95
PROMEDIO PARCIAL		91.43	90.00	90.71
PROMEDIO TOTAL		90.71		

Fuente: Matriz de valoración de cuestionario- Abregú

3.6. Estadística Descriptiva

Es necesario plasmar la información encontrada en tablas de frecuencias, histogramas y gráficos para facilitar su comprensión por lo que los datos fueron procesados en el programa informático Excel, y presentados

3.7. Estadística Inferencial

Debido a que los datos miden percepciones de los socios y con la finalidad de comprobar la hipótesis que nos permitió dar respuesta a la pregunta principal, se aplicó la estadística inferencial, teniendo como primer procedimiento el determinar el tamaño de la muestra y seleccionar las unidades de muestreo, acto seguido se buscó establecer el

grado de correlación entre las variables analizadas y con ello determinar si hay relación significativa entre ellas para lo cual se empleó la prueba estadística Rho de Spearman por que fueron pruebas no paramétricas que muestran la relación entre dos variables y los datos proceden de una escala ordinal..

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Del análisis descriptivo de la muestra se determina que en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. el mayor porcentaje de los socios son del género masculino (75%) pudiendo deberse ello a que estas actividades agrícolas requieren de fuerza y trabajo en el campo y por cultura el hombre provee el hogar, asimismo respecto a la antigüedad como socios estos oscilan entre los 6 a 12 años mayormente (60%) esto se debe a que en esos años se incluyó en el acopio de granos de cacao es por ello que hubo mayor ingreso de socios, porque en sus inicios solo acopiaban café pergamino, respecto a sus edades se determina que son personas adultas cuyas edades se encuentran en el intervalo de 46 a 65 años en un (62%) los socios adultos juntamente con los socios adulto mayor son predominantes en la cooperativa, pudiendo ello deberse a que los jóvenes han estudiado y trabajan en otras ciudades o no les agrada las actividades agrícolas, por otra parte se obtuvo como resultado que prevalece la educación básica representando estos un (93%) que solo cursaron primaria y secundaria, esto se debe básicamente que el agricultor en esos tiempos solo se dedicaban a la agricultura pasando de generación en generación y la educación superior era solo para algunos que tenían las posibilidades económicas y finalmente respecto a la posesión de la parcela el (72%) tienen título de propiedad, porque los socios en su mayoría son adultos mayores lo cual en los años pasados optaban por la titulación que brindaba el estado Peruano mediante COFOPRI por ser gratuito y se entregaban éstos en forma masiva, lo cual es un buen indicador.

Tabla 7*Análisis descriptivo de la muestra*

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	164	75%
	Femenino	56	25%
Años como socio	Menos de 5 años	69	31%
	De 6 a 12 años	131	60%
	De 13 a 20 años	20	9%
Que produce	Café y cacao	40	18%
	Solo cacao	180	82%
Edad	De 18 a 30 años	2	1%
	De 31 a 45 años	34	17%
	De 46 a 55 años	68	30%
	De 56 a 65 años	72	32%
	Más de 65 años	44	20%
Escolaridad	Sin estudios	4	2%
	Primaria	107	49%
	Secundaria	97	44%
	Técnico	9	4%
	Superior	3	1%
Propiedad de la parcela	Con título	159	72%
	Prestado	10	5%
	Certificado posesión	51	23%

Nota. Encuesta efectuada en abril y mayo de 2023, a los socios de la Cooperativa

Del análisis comparativo según producción se resalta que los socios más antiguos de la cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. son los que producen café y cacao cuyo tiempo como socio esta entre 13 a 20 años mayoritariamente (48%) ésta antigüedad de los socios que producen ambos productos café y cacao se debe a que la cooperativa se fundó con productores de café, la cooperativa empezó a funcionar con el acopio de granos de café en su mayoría, mientras que los que producen solo cacao alcanzan un (66%) que son socios con una antigüedad de 6 a 12 años, esto se debe a que posteriormente con el pasar de los años se incluyó al cacao como producto para acopiar y comercializar, otro aspecto a destacar es su escolaridad de lo que se determina que los productores de solo cacao tienen estudios entre técnico y profesional un 7% esto se debe que un pequeño grupo de estos socios son jóvenes, mientras que los que producen café y cacao en su totalidad tienen primaria y secundaria (100%), esto se debe en su mayoría porque son

adultos mayores que solo podían acceder a lo máximo a la educación secundaria, como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 8

Análisis comparativo de los datos descriptivos según producción de los socios

		CAFÉ Y CACAO		SOLO CACAO	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	31	78%	133	74%
	Femenino	9	23%	47	26%
Años como socio	Menos de 5 años	9	23%	60	33%
	De 6 a 12 años	12	30%	119	66%
	De 13 a 20 años	19	48%	1	1%
Que produce	Café y cacao	40	100%	0	0%
	Solo cacao	0	0%	180	100%
Edad	De 18 a 30 años	0	0%	2	1%
	De 31 a 45 años	7	17%	27	15%
	De 46 a 55 años	12	30%	56	31%
	De 56 a 65 años	13	33%	59	33%
	Más de 65 años	8	20%	36	20%
Escolaridad	Sin estudios	0	0%	4	2%
	Primaria	24	60%	83	46%
	Secundaria	16	40%	81	45%
	Técnico	0	0%	9	5%
	Superior	0	0%	3	2%
Propiedad de la parcela	Con título	33	83%	126	70%
	Prestado	0	0%	10	6%
	Certificado posesión	7	17%	44	24%

Nota. Encuesta efectuada en abril y mayo de 2023, a los socios de la Cooperativa

4.2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Del análisis de las variables en estudio, comparando según su producción se puede afirmar que respecto a la motivación los productores de café y cacao el mayor porcentaje de los socios tienen una motivación más alta (50%) porque estos socios que tienen café se sienten identificados con su cooperativa por considerarse ser los fundadores, mientras que los que producen solo cacao el mayor porcentaje de socios está medianamente motivados alcanzando un (54%) porque son socios que se han incorporado en los últimos

años y no vieron la lucha de la cooperativa en sus inicios, del análisis según la fidelización tanto para los que producen café y cacao y solo cacao ambos están medianamente fidelizados con un (100%) y (97%) respectivamente, esto básicamente se debe a que el socio en algunas ocasiones y otros en su mayoría dejan de ser fieles con la cooperativa es porque algunos tienen parcelas lejanas entonces optan por entregar al intermediario cercano y así ahorrarse el tiempo y los gastos que les generan, evidenciándose así una mediana fidelización como se visualiza en la tabla siguiente.

Tabla 9

Análisis de las variables motivación y fidelización de los socios de la cooperativa

NIVEL	CAFÉ Y CACAO				SOLO CACAO			
	Motivación		Fidelización		Motivación		Fidelización	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	20	50%	0	0%	81	45%	1	1%
Medio	19	48%	40	100%	98	54%	174	97%
Bajo	1	3%	0	0%	1	1%	5	3%
TOTAL	40	100%	40	100%	180	100%	180	100%

Nota. Encuesta efectuada en abril y mayo de 2023, a los socios de la Cooperativa

4.2.1. Análisis de la Variable Asociada: Motivación

Del análisis efectuado sobre la motivación de los socios se determinó que según género todos los socios tienen motivación media, observándose un mayor porcentaje de las socias de género femenino (57.6%) esto se ve reflejado en las reuniones que se convocan y en su mayoría son socias; según los años como socio los que tienen entre 13 a 20 años están más motivados (70%) por ser socios fundadores sienten mayor reconocimiento a su cooperativa; en cuanto a su producción los que producen cacao demuestran mayor motivación (54.4%) esto por ser un producto que da sobrevivencia a la cooperativa por ser de producción todo el año; respecto a la edad todos están entre mediana y altamente motivados pero hay un leve despunte entre los que tienen de 31 a 45

años (60%) por ser socios un poco más jóvenes que tienen mejor percepción de lo que respecta pertenecer a una cooperativa, en cuanto a la escolaridad también están entre mediana y altamente motivados observándose un mayor porcentaje entre los que tienen estudios técnicos y profesionales (60%) y (66.7%) esto se ve reflejado en las capacitaciones, reuniones donde participan y entienden para el bien de ellos y el crecimiento de la cooperativa, finalmente respecto a la propiedad de la parcela los socios con título tienen una motivación alta (51.2%) por acceder a los beneficios como son los créditos que tiene la cooperativa en convenio con Agrobanco para los socios con tasas de interés bajas y los que son poseionarios presentan una motivación media (68.5%) se debe a que tienen ciertas limitaciones para acceder a algunos beneficios en donde es necesario el título de propiedad del socio.

Tabla 10

Análisis de la Variable Asociada: Motivación

		NIVEL DE MOTIVACIÓN			
		Alto	Medio	Bajo	TOTAL
Género	Masculino	47.8%	51.6%	0.6%	100.0%
	Femenino	40.7%	57.6%	1.7%	100.0%
Años como socio de la cooperativa	Menos de 5 años	47.7%	52.3%	0.0%	100.0%
	De 6 a 12 años	41.5%	57.0%	1.5%	100.0%
	De 13 a 20 años	70.0%	30.0%	0.0%	100.0%
	Más de 20 años	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Producción	Café y cacao	50.0%	47.5%	2.5%	100.0%
	Solo cacao	45.0%	54.4%	0.6%	100.0%
Edad del socio	De 18 a 30 años	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	De 31 a 45 años	40.0%	60.0%	0.0%	100.0%
	De 46 a 55 años	43.1%	55.6%	1.4%	100.0%
	De 56 a 65 años	49.3%	49.3%	1.5%	100.0%
	Más de 65 años	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Escolaridad	Sin estudios	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	Primaria	41.4%	57.7%	0.9%	100.0%
	Secundaria	52.2%	46.7%	1.1%	100.0%
	Técnico	40.0%	60.0%	0.0%	100.0%
	Superior	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
Propiedad de la parcela	Título	51.2%	48.2%	0.6%	100.0%
	Posesionario	29.6%	68.5%	1.9%	100.0%

Nota. Encuesta efectuada en abril y mayo de 2023, a los socios de la Cooperativa.

a. Análisis de la Variable Asociada: Motivación dimensión factores intrínsecos

En cuanto al análisis de la motivación intrínseca en la siguiente tabla se evidencia que el mayor porcentaje de los socios marcaron la opción Casi Siempre (4) a las preguntas formuladas, observándose diferencias:

En las preguntas sobre accesibilidad a conversar con los directivos y gerente cuando lo requiero cuyas respuestas están por debajo de la media alcanzando el valor más alto (39%) para los productores que solo producen cacao, esto posiblemente esté relacionado que estos productores tienen parcelas cercanas y de fácil acceso para que puedan acercarse a conversar con el gerente y directivos. Y para la pregunta con seguridad espero al carro acopiador para entregar mis productos, que solo llegó al (47%) en los productores de cacao, por tener sus parcelas cercanas, para el caso de socios productores de café y cacao y solo cacao. A la pregunta Tengo acceso a información financiera de la cooperativa (nos brindan boletines o nos proporciona el personal) en ambos casos también están por debajo de la media alcanzando un (40%) y (48%) respectivamente esto por deberse probablemente que los socios no asisten en su totalidad a las asambleas donde la cooperativa da a conocer el balance general.

Finalmente sobre el indicador Seguridad, a la pregunta Tengo seguridad en la actual gestión de la cooperativa (hacen buenas inversiones y gestiones) se observa en los productores de cacao un mayor porcentaje de indecisos (56%) esto se debe posiblemente a que la planta de procesos de chocolates está paralizada su construcción, por lo que la directiva y el gerente deben comunicar mejor la situación de dicha planta, así como también de los logros en bien de la cooperativa, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 11

Frecuencia porcentual de respuestas a las afirmaciones de motivación intrínseca

	Motivación factores intrínsecos	dimensión Producción	1	2	3	4	5
Confianza	Usted tiene confianza en la Cooperativa porque siempre se cumplen con los compromisos pactados en las Asambleas	Café y cacao	0%	10%	18%	65%	8%
		Solo cacao	0%	6%	39%	51%	5%
	Como socio cumpla con el compromiso de entregar productos de calidad	Café y cacao	0%	15%	15%	65%	5%
		Solo cacao	0%	15%	24%	53%	8%
Accesibilidad	Tengo accesibilidad a conversar con los directivos y gerente cuando lo requiero	Café y cacao	0%	30%	13%	53%	5%
		Solo cacao	0%	31%	28%	39%	2%
	Tengo accesibilidad a la cooperativa para entregar mis productos en cualquier momento	Café y cacao	0%	20%	15%	65%	0%
		Solo cacao	0%	17%	19%	54%	10%
	Tengo acceso a información financiera de la cooperativa (nos brindan boletines o nos proporciona el personal)	Café y cacao	0%	25%	35%	40%	0%
		Solo cacao	0%	23%	48%	28%	1%
Seguridad	Con seguridad llevo mis productos a la cooperativa por que disponen de efectivo	Café y cacao	0%	8%	8%	63%	23%
		Solo cacao	0%	3%	6%	63%	28%
	Con seguridad espero al carro acopiador para entregar mis productos	Café y cacao	0%	8%	35%	50%	8%
		Solo cacao	0%	14%	21%	47%	18%
	Tengo seguridad en la actual gestión de la cooperativa (hacen buenas inversiones y gestiones)	Café y cacao	0%	8%	28%	63%	3%
		Solo cacao	0%	4%	56%	38%	2%

Nota. Encuesta efectuada en abril y mayo de 2023, a los socios de la Cooperativa.

Leyenda: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= Indiferente, 4= Casi siempre y 5= Siempre

b. Análisis de la Variable Asociada: Motivación dimensión factores extrínsecos

En cuanto al análisis de la motivación extrínseca en la siguiente tabla se evidencia que el mayor porcentaje de los socios marcaron la opción Casi Siempre (4) a las preguntas formuladas, observándose diferencias.

En las preguntas del Indicador Comunicación sobre En la cooperativa se preocupan por mantener una comunicación fluida con sus socios cuyas respuestas están por debajo de la media para ambos productores, alcanzando el valor más alto (35%) y (48%) en la opción indiferente estos porcentajes se debe posiblemente a que la cooperativa realiza pocas participaciones de talleres y actividades de recreación con los

socios y sus familias. Por otro lado, a la pregunta: Los directivos y gerente siempre nos visitan en nuestras parcelas para conversar con nosotros y conocer nuestra realidad (como vivimos o que necesitamos) el mayor porcentaje (78%) y (67%) de las respuestas se ubicaron en Casi Nunca (2) para ambos productores porque básicamente se debe a que el gerente tiene múltiples funciones y delega al técnico de campo las visitas a las parcelas, y los directivos no visitan las parcelas porque viven alejados de la ciudad.

Y finalmente a la pregunta del indicador Tangibilidad sobre: Las maquinarias que se compraron en la cooperativa son de tecnología de punta o moderna, también para ambos productores el mayor porcentaje (58%) y (79%) optaron por la Indiferencia (3) quizás por desinterés o desconocimiento de las adquisiciones y objetivos que tiene la alta dirección.

Tabla 12

Frecuencia porcentual de respuestas a las afirmaciones de motivación extrínseca

Motivación	dimensión	factores intrínsecos	Producción	1	2	3	4	5
Precio		Con el precio que pagan en la cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín me siento	Café y cacao	0%	25%	5%	70%	0%
			Solo cacao	0%	21%	11%	68%	0%
Cond. Pago		Con las condiciones de pago por mis productos que me da la cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín me siento	Café y cacao	0%	15%	10%	75%	0%
			Solo cacao	0%	19%	13%	68%	0%
Cortesía		Cuando acudo a la cooperativa recibo un trato amable del personal de labora ahí	Café y cacao	0%	3%	8%	63%	28%
			Solo cacao	0%	0%	5%	73%	22%
	El personal de la cooperativa siempre nos informa con un lenguaje claro y comprensible	Café y cacao	0%	3%	8%	53%	38%	
		Solo cacao	0%	0%	6%	69%	26%	
Comunicación		En la cooperativa se preocupan por mantener una comunicación fluida con sus socios	Café y cacao	0%	28%	35%	33%	5%
			Solo cacao	0%	16%	48%	36%	1%
	Los directivos y gerente siempre nos visitan en nuestras parcelas para conversar con nosotros y conocer nuestra realidad (como vivimos o que necesitamos)	Café y cacao	8%	78%	10%	5%	0%	
		Solo cacao	16%	67%	14%	3%	1%	
	La asistencia técnica se hace en la parcela para conocer de cerca nuestra problemática (plagas, carga de trabajo, etc.)	Café y cacao	3%	23%	20%	53%	3%	
		Solo cacao	1%	16%	18%	62%	4%	
Tangibilidad		Veo que en las oficinas de la cooperativa los equipos que tiene el personal son modernos	Café y cacao	0%	0%	8%	93%	0%
			Solo cacao	0%	0%	9%	91%	0%
	Las instalaciones de la cooperativa son confortables y agradables	Café y cacao	0%	0%	5%	95%	0%	
		Solo cacao	0%	0%	6%	94%	0%	
	Las maquinarias que se compraron en la cooperativa son de tecnología de punta o moderna	Café y cacao	0%	0%	58%	43%	0%	
		Solo cacao	0%	0%	79%	21%	0%	

Nota. Encuesta efectuada en abril y mayo de 2023, a los socios de la Cooperativa.

Leyenda: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= Indiferente, 4= Casi siempre y 5= Siempre

4.2.2. Análisis de la Variable de Supervisión: Fidelización

Del análisis efectuado sobre la fidelización de los socios se determinó que todos están medianamente fidelizados observándose algunas variaciones entre las que tenemos según género las socias están fidelizadas (100%) esto se ve reflejado en la participación a las asambleas y/o capacitaciones que se convocan; según los años como socio los que tienen entre 13 a 20 años están fidelizados (100%) se debe a que los socios antiguos por

ser los fundadores tienen mayor compromiso con la cooperativa pero no todos se sienten altamente fidelizados; asimismo los productores de café y cacao también están (100%) fidelizados esto también se debe por el hecho de que el producto que dio inicio al funcionamiento de la cooperativa fue el café; respecto a la edad los más jóvenes entre 18 a 30 años obtuvieron un (100%) ello demuestra que falta trabajar con mayor ímpetu en la fidelización de los socios jóvenes que vendrían a ser la nueva generación de asociados, en cuanto a la escolaridad solo los que tienen primaria están menos fidelizados (94.6%) esto se debe a que los socios con menor grado de instrucción tienen poco entendimiento del sistema cooperativo y por ende tienen poca participación en cuanto a las asambleas convocadas y por ende optan por vender sus productos al intermediario, finalmente respecto a la propiedad de la parcela los socios poseionarios presentan una mayor fidelización (98.1%) porque reconocen que estar asociado en la cooperativa acceden a mayores beneficios con solo tener certificado de posesión de su parcela a entregar algún intermediario que no les brindan el apoyo o beneficios que requieren.

Tabla 13*Análisis de la Variable Supervisión: Fidelización*

		NIVEL DE FIDELIZACIÓN			
		Alto	Medio	Bajo	TOTAL
Género	Masculino	0.6%	96.3%	3.1%	100.0%
	Femenino	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Años como socio de la cooperativa	Menos de 5 años	0.0%	98.5%	1.5%	100.0%
	De 6 a 12 años	0.7%	96.3%	3.0%	100.0%
	De 13 a 20 años	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Más de 20 años	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Producción	Café y cacao	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Solo cacao	0.6%	96.7%	2.7%	100.0%
Edad del socio	De 18 a 30 años	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	De 31 a 45 años	0.0%	97.1%	2.9%	100.0%
	De 46 a 55 años	1.4%	95.8%	2.8%	100.0%
	De 56 a 65 años	0.0%	98.5%	1.5%	100.0%
	Más de 65 años	0.0%	97.7%	2.3%	100.0%
Escolaridad	Sin estudios	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Primaria	0.9%	94.6%	4.5%	100.0%
	Secundaria	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Técnico	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Superior	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Propiedad de la parcela	Título	0.6%	97.0%	2.4%	100.0%
	Posionario	0.0%	98.1%	1.9%	100.0%

Nota. Encuesta efectuada en abril y mayo de 2023, a los socios de la Cooperativa

- **Análisis de la Variable Fidelización: Según dimensiones**

Del análisis de la dimensión subjetiva con respecto a su única pregunta Usted con la cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín se siente el mayor porcentaje para productores de café y cacao (70%) y solo cacao (60%) manifestaron estar Satisfechos (4) esto quizás se debe a los años que le respaldan a la cooperativa.

Del análisis de la dimensión objetiva con respecto a la pregunta Usted vende sus productos a la cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín, están más fidelizados los productores de café y cacao (66%) y los que producen solo cacao (60%) que respondieron Casi siempre (4) y siempre (5) esto posiblemente se debe a que reciben precio justo por sus productos por pertenecer a algún programa de certificación, siendo

preocupante que estos últimos tiene un (34%) que dice Casi Nunca y nunca (1%) esto probablemente se debe a la distancia de sus parcelas hacia el centro de acopio de la cooperativa y por ello optan por vender a algún intermediario cerca.

Para la pregunta Cuando vende sus productos las entregas a la cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín, de las respuesta obtenidas se observa que la mayoría si esta fidelizado los que producen café y cacao (65%) y los solo cacao (58%) dicen que Más de la mitad de mi producción (4) y toda su producción (5), asimismo en ambos casos también hay un porcentaje considerable que manifiesta vender solo una mínima cantidad (33%) y (35%) respectivamente, esto se debe a que los productores cuando tienen campañas grandes optan por llamar al carro acopiador de la cooperativa, pero en meses que no hay campaña como es el caso de cacao las entregas son mínimas optan por vender cerca y eso les ahorra un gasto de fletea a los mismos productores, pero el producto ya no llega a la cooperativa sino que se queda con el intermediario.

Y finalmente en cuanto a la pregunta Usted vende sus productos a los acopiadores, ambos productores dijeron que casi nunca (2) para los que producen café y cacao (65%) y los que producen solo cacao (39%), siendo preocupante que estos últimos aceptaron que el (32%) les vende casi siempre (4), esto se debe que esta parte de los socios sus parcelas están lejos y no hay forma de que ellos se comuniquen con la cooperativa, entonces optan por vender a algún acopiador cercano.

Tabla 14*Análisis de la Variable Fidelización: Según dimensiones*

Dimensión fidelización		Producción	1	2	3	4	5
Fidel. Subjetiva	Usted con la cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín se siente	Café y cacao	0%	25%	5%	70%	0%
		Solo cacao	1%	22%	18%	60%	0%
Fideli. Objetiva	Usted vende sus productos a la cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín	Café y cacao	0%	30%	5%	63%	3%
		Solo cacao	1%	34%	6%	41%	19%
	Cuando vende sus productos las entregas a la cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín son	Café y cacao	0%	33%	3%	65%	0%
		Solo cacao	1%	35%	6%	39%	19%
	Usted vende sus productos a los acopiadores	Café y cacao	0%	65%	5%	28%	3%
		Solo cacao	19%	39%	7%	32%	2%

Nota. Encuesta efectuada en abril y mayo de 2023, a los socios de la Cooperativa.

Leyenda para la fidelización subjetiva: 1=Muy Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Indiferente, 4=Satisfecho y 5=Muy Satisfecho

Leyenda para la fidelización objetiva: 1=Nunca; 2=Casi nunca, 3=Indiferente, 4=Casi siempre y 5=Siempre

Leyenda para la fidelización objetiva: 1=Nada, 2=Una cantidad mínima, 3=Indiferente, 4= Más de la mitad de mi producción y 5= Toda mi producción

4.3. DEMOSTRACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.3.1. Prueba de Hipótesis General

Para el análisis de la hipótesis general se utilizó el estadístico Rho de Spearman, debido a que se busca medir percepciones y la encuesta presentó datos ordinales, para conocer el grado de relación entre las variables planteadas, por lo que se propuso la siguiente hipótesis general.

H0: La motivación no está relacionada significativamente con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín.

H1: La motivación está relacionada significativamente con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín.

Tabla 15*Demostración de la hipótesis general***Correlaciones**

			Motivación	Fidelidad
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Significancia bilateral (P. Valor). El valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (valor de $P. < 0.05$)

Coeficiente de correlación. (rs). Como resultado del análisis estadístico, se puede concluir que el grado de relación entre las dos variables analizadas, está calificada como alta alcanzando un ($rs = 0,861$).

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), según la cual La motivación está relacionada significativamente con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín

4.3.2. Prueba para la primera hipótesis específicas motivación intrínseca

Planteamiento de la hipótesis específica motivación intrínseca

H0: No existe un alto grado de relación entre la motivación intrínseca con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín

H1: Existe un alto grado de relación entre la motivación intrínseca con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín

Tabla 16

Demostración de la primera hipótesis específica motivación intrínseca

Correlaciones

		Intrínsecos		Fidelidad
Rho de Spearman	Intrínsecos	Coefficiente de correlación	de 1,000	,837**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	Fidelidad	Coefficiente de correlación	de ,837**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Significancia bilateral (P. Valor). El valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (valor de P. <0.05)

Coefficiente de correlación. (rs). Del análisis estadístico se concluye que hay un grado de correlación directa y positiva entre la motivación intrínseca y la fidelización con un grado de correlación calificada como alta ($rs=0,837$), entre los socios de la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín.

Decisión. La hipótesis alternativa H1 es aceptada ya que el valor P. es menor que el valor alfa (valor $P < \alpha$), que es ($0.00 < 0.05$), por consiguiente, se afirma que existe un alto grado de relación entre la motivación intrínseca con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín.

4.3.3. Prueba para la segunda hipótesis específicas motivación extrínseca

Planteamiento de la hipótesis específica motivación extrínseca

H₀: No hay una relación significativa entre la motivación extrínseca con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín

H₁: Hay una relación significativa entre la motivación extrínseca con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín.

Tabla 17

Demostración de la segunda hipótesis específica motivación extrínseca

Correlaciones

		Extrínsecos		Fidelidad
Rho de Spearman	Extrínsecos	Coefficiente de correlación	de 1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	Fidelidad	Coefficiente de correlación	de ,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Significancia bilateral (P. Valor). El valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (valor de P. <0.05)

Coefficiente de correlación. (rs). Del análisis estadístico se concluye que hay un grado de correlación directa y positiva entre la motivación extrínseca y la fidelización con un grado de correlación calificada como alta (rs=0,835), entre los socios de la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín.

Decisión. La hipótesis alternativa H₁ es aceptada ya que el valor P. es menor que el valor alfa (valor $P < \alpha$), que es ($0.00 < 0.05$), por consiguiente, se afirma que Hay una relación significativa entre la motivación extrínseca con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín.

Al analizar comparativamente según tipo de producción entre los que tenemos un grupo que entrega café y cacao y el otro solo cacao, de los socios a la cooperativa podemos afirmar que la correlación entre motivación y fidelización son iguales (rs=0.819), en ambos grupos, para la motivación intrínseca hay una muy leve variación superando los que producen cacao y café (rs=0.828) respectos de los que producen solo cacao a

($r_s=0.827$), finalmente del análisis de la motivación extrínseca consideran que los aspectos externos con mejor valorados por los que producen solo cacao ($r_s=0.835$) que los que producen cacao y café ($r_s=0.790$), en conclusión los directivos de la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín están aplicando buenas estrategias de motivación lo cual repercute en la fidelización de sus socios.

Tabla 18

Demostración de las correlaciones según tipo de producción

Grado de relación según tipo de producción	Prod. de café y cacao	Prod. de cacao
Correlación entre Motivación y fidelización de:	0,819	0,819
Correlación entre factores intrínsecos de la motivación y fidelización de:	0,828	0,827
Correlación entre factores extrínsecos de la motivación y fidelización de:	0,790	0,835

Nota. Encuesta efectuada en abril y mayo de 2023, a los socios de la Cooperativa

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los agricultores por lo general se ven limitados a incursionar en mercados más grandes y de alta competitividad de manera individual, por lo que se presenta como una buena alternativa el organizarse a través de diversas modalidades asociativas entre ellas las cooperativas agrarias, y así en conjunto obtener mejores precios y agregar valor a su producción y mejorar sus ingresos económicos, sin embargo existen factores que influyen en esto que pueden ser propios de la persona (intrínsecos) o del entorno (extrínsecos) que están relacionados con la motivación, y en ocasiones ayuda a cimentar una fidelidad o en otras no.

El objetivo que nos convoca al desarrollo de este estudio es Determinar si la motivación se relaciona significativamente con la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda., San Martín, considerando para ello a los objetivos específicos como son la motivación intrínseca y la extrínseca que fue estudiada por (Iriarte 2007).

De los resultados obtenidos se afirma que la motivación tiene una relación significativa con la fidelidad de los socios de la cooperativa estudiada con un calificativo de correlación alta ($r_s = 0.861$), de similar manera es para sus dimensiones específicas ya que la correlación entre la dimensión intrínseca alcanzo un ($r_s = 0.837$) y la dimensión extrínseca un ($r_s = 0.835$), en relación con la fidelización de los socios encuestados.

Dichos datos difieren con Martelli y Pattai (2022), porque en la investigación que ellos realizan indican que las empresas no están preparadas para absorber y gestionar adecuadamente a la generación Y o millennial, que tienen determinados rasgos de

personalidad que generan conflictos con la administración tradicional de los trabajadores, para el caso estudiado en la cooperativa tenemos un alto porcentaje de productores para ambas productores (café y cacao y solo cacao) que superan el (83%) que están en otro grupo generacional denominado “X” mayores de 46 años de edad, será por ello que tienen confianza en la gerencia actual, pues este nivel de confianza supera el (55%) en ambos grupos estudiados. Por otra parte, Zambrano (2019), cuando estudió cuales eran los factores que los socios consideraban importante para fidelizarse con su cooperativa concluyó que valoraban más la antigüedad y el monto total de ahorros y créditos, pero que este disminuía con la edad, esta información difiere con la investigación desarrollada dada la antigüedad de los socios en la cooperativa se observa que los que solo producen cacao son muy jóvenes el mayor porcentaje (99%) tiene menos de 12 años y los que producen café y cacao (100%) menos de 20 años, como también hay varios socios que son adultos mayores de 56 años en los que se concentra el (50%) para ambas muestras. Según Valles (2020) en su investigación quería conocer el grado de relación entre el Marketing relacional y fidelización en una asociación de agricultores y productores, de sus resultados obtuvo una muy baja correlación de ($r_s=0.151$) y ninguna significancia entre las variables lo cual es muy diferente a los resultados alcanzados, que si presentan alta significancia con un ($p. \text{valor} \leq 0.05$) y un grado de correlación alto de ($r_s= 0.861$).

Se coincide con Silvestre (2023), quien demuestra que, si hay relación entre el proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao, con una correlación Rho de Spearman de 0.507, calificado como moderada positiva, para el análisis efectuado también se alcanzó un alto grado de correlación entre las variables motivación y fidelización logrando un ($r_s=0,861$). Del mismo modo con Zilli (2018), que también investiga los comportamientos generacionales en las empresas alineados con la motivación y fidelización concluye que a los milenials

les motiva los estímulos económicos, el reconocimiento y ser apreciados, lo cual parece que no es generacional, porque la muestra analizada corresponde a la generación X sin embargo también valoran los aspectos económicos, es así que más del (65%) de las muestras analizadas se encuentran satisfechas con el precio que le pagan y las condiciones de pago que impone la cooperativa por sus productos, respecto al reconocimiento y ser apreciados también coincide, porque los socios que conformaron la muestra manifiestan que siempre y casi siempre reciben un trato amable superando el (90%) lo cual repercute en su alto nivel de satisfacción que alcanza el (60%). Por otra parte, para Llacsahuanga (2021), este realizó un plan de incentivos y así fidelizar a los socios de una cooperativa agraria cafetalera, de lo cual concluyó que el 56,8% valora mucho las visitas para asesoramiento técnico en su producción y el 47,9% considera desfavorable el mal trato que reciben del personal técnico y administrativo, lo cual coincide con la investigación por que los socios afirman en un porcentaje mayor al (56%) que la asistencia técnica se hace en sus parcelas y que también ayuda a conocer su problemática. Finalmente también se coincide con Vizcarra (2020), quien quería determinar si la motivación se correlaciona con el desempeño laboral en trabajadores de empresas de construcción, de su resultado se conoce que si hay una relación significativa entre la motivación extrínseca e intrínseca y el desempeño laboral entre los colaboradores, es así que mientras más motivados estén los trabajadores tendrá mejor desempeño laboral, caso similar a la investigación tanto para la motivación intrínseca y extrínseca la correlación fue alta de ($r_s=0,837$), y ($r_s=0.835$), respectivamente, entonces cuanto más motivados estén los socios estarán más fidelizados con la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda., San Martín.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la correlación entre la motivación para la fidelización en los socios de la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda., San Martín, es directa positiva calificada como alta ($r_s = 0.861$), es decir a mayor motivación de los socios hay mayor fidelización de estos con la cooperativa.
2. Para el caso de la dimensión, factores de motivación intrínseca es decir que tan comprometidos están ellos con la cooperativa, también es directa y positiva con un coeficiente de correlación alta ($r_s = 0.837$), con la fidelización de sus socios.
3. En cuanto a la dimensión factores de motivación extrínseca tomando en cuenta lo que la cooperativa acondiciona para mejorar el servicio que les brinda a sus socios, obtuvo una correlación alta y positiva de ($r_s = 0.835$), con la fidelización de sus socios.
4. Los factores de la motivación intrínseca menos valorados para los socios productores de café y cacao y para solo cacao es la accesibilidad (Tengo accesibilidad a conversar con los directivos y gerente cuando lo requiero) el (30% y 31%) respectivamente dijeron casi nunca.
5. Del análisis de la dimensión de los factores extrínsecos la comunicación (Los directivos y gerente siempre nos visitan en nuestras parcelas para conversar con nosotros y conocer nuestra realidad (como vivimos o que necesitamos)) obtuvo la más baja valoración, para los socios productores de café y cacao y solo cacao (78% y 67%) respectivamente dijeron casi nunca.

RECOMENDACIONES

1. A pesar de que la correlación entre la motivación y la fidelización es alta se recomienda realizar reuniones de confraternidad en la cooperativa, generando con ello algún compromiso con los socios y evitar que opten por la entrega de sus productos a los acopiadores. Así mismo, premiando sus entregas de acuerdo a la calidad de sus productos con precios de 2 a 3 puntos por encima del precio de mercado, también premiándoles con entregas de fertilizantes y/o herramientas.
2. En cuanto a la motivación intrínseca que tiene como falencia la accesibilidad, se recomienda elaborar boletines con lenguaje claro y sencillo sobre la situación financiera de la cooperativa y que los gerentes lo compartan, avalando con ello la transparencia en la gestión.
3. Se debe invitar a los hijos de los socios a hacer pasantías (visitas) a las instalaciones del centro de producción y de esta manera incentivarlos para que se renueve el grupo generacional ya que los socios actualmente son muy adultos y hay baja participación de jóvenes.
4. Se recomienda a la gerencia y directivos que programen talleres de capacitaciones mensualmente para así mejorar la participación y accesibilidad de los socios a conversar con directivos y gerente.
5. Para fortalecer la motivación extrínseca se recomienda que la alta dirección y los técnicos de campo hagan visitas a sus socios en sus parcelas para ello deben elaborar un cronograma de visitas por sectores y así el socio mejore esta percepción de indiferencia que actualmente tienen.

REFERENCIAS

- ACI. (2018). *Alianza Cooperativa Internacional | ACI. COOP.*
- Alcaide, J. C. (2010). A vueltas con la fidelización de clientes. *Clienting y Management, 1*(1).
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª -. In *ESIC Business&Marketing school.*
- Alles, M. (2005). Diccionario de comportamientos. Gestión por competencias. In *Ed. Granica S.A.*
- Arboleya, Ignacio (2014). *Escuela de capacitación cooperativa.* Programa INDAP-UNAF-FIDA/MERCOSUR. Uruguay
- Barroso, C., & Martín, E. (2000). Desarrollo del marketing relacional en España. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa, 9*(3).
- Bel Duran, P. (1997). *Las cooperativas agrarias en España. Análisis de los flujos financieros y de la concentración empresarial,* Valencia: CIRIEC-España.
- Colom, A. (2015), *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial.: Aplicación multisectorial.*
https://books.google.com.pe/books?id=2zHwCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Díaz, C. M. P., & Huaccha, K. M. (2019). Cooperativismo y su Impacto en el Rendimiento Agropecuario Local. *Consortio de Investigación Económica y Social - CIES, January.*
- Escamilla, G. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. In 2020.
- Escobar, S., Reyes, G. S. R., & Gómez, J. C. O. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14*(100).
- Esteban Salvador, M. L., Gargallo Castel, A. F., & Pérez Sanz, F. J. (2017). ¿Presentan las cooperativas contextos favorables para la igualdad de género?: Especial referencia a la provincia de Teruel. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 88.* <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.88.8772>
- Estudio sistemático del principio cooperativo de gestión democrática.Su aplicación práctica en un modelo de empresa eficiente. (2019). In *Estudio sistemático del principio cooperativo de gestión democrática.Su aplicación práctica en un modelo de empresa eficiente.* <https://doi.org/10.2307/j.ctv9zchrv>
- FAO (2012). *Cooperativas agrícolas: una alternativa eficaz para mitigar efectos de crisis internacionales y combatir pobreza y hambre.*
<http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/229850/>

- Ferrando Perea, A. (2015). Asociatividad para mejora de la competitividad de pequeños productores agrícolas. *Anales Científicos*, 76(1). <https://doi.org/10.21704/ac.v76i1.779>
- Food and Agriculture Organization. (2012). Las cooperativas agrícolas alimentan al mundo. In *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*.
- Fuentes de financiamiento del estado para organizaciones de productores agropecuarios en el Perú. (2022). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1488
- García, M. (2015). La importancia del mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*, 107.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2). <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Hernandez Sampieri 2014. (2014). metodología-de-la-investigación-sexta-edicion.compressed. *Metodologia de La Investigacion*, 6(metodologia de la investigacion).
- Hitt Miche, Black Stewart y Porter Lyman (2006) *Administración*. 9na edición. Editorial Pearson.
- Iriarte, M. (2007). ¿Motivación intrínseca y extrínseca? *Revista Científica*.
- Jones Gareth y George Jennifer, (2010). *Administración contemporánea*. 6ta edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). Administración, una perspectiva global y empresarial. In *McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.*
- Llacsahuanga, E. (2018). *Plan de incentivos para mejorar la fidelización de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Frontera San Ignacio. Coopacfsi. Ltda. San Ignacio – 2018* (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán).
- Llopis Gilabert, B. (2022). Empresa agraria asociativa: análisis legislativo de la sociedad agraria de transformación versus la cooperativa agraria. *CIRIEC-España, Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa*, 39. <https://doi.org/10.7203/ciriec-jur.39.21445>
- Lopez, Y., Cunias, M., & Carrasco, Y. (2020). El cacao peruano y su impacto en la economía nacional. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 68(1).
- Lucas, J. L. (1972). *Las posibilidades de las cooperativas*. Revista de Estudios Agrosociales, 1972, nº 78, pp. 85–99
- Mantilla Falcón, L. M., Mantilla Falcón, M. S., Polit Chuez, G. M., & Castillo Martínez, D. C. (2022). Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos. *Revista UNIANDÉS Episteme, ISSN-e 1390-9150, Vol.*

9, N^o. 3, 2022 (*Ejemplar Dedicado a: Julio-Septiembre (01/07/2022)*), Págs. 366-381, 9(3).

- Martelli, I., & Pattai, M. B. (2022). *Captación, motivación y fidelización de la 'generación y' en los puestos de trabajo en grandes empresas* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional del Comahue. Facultad de Economía y Administración).
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Editorial ESIC. Madrid, España.
- Mateo Soriano, M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Proyecto Social: Revista de Relaciones Laborales, ISSN 1133-3189, N^o 9, 2001, Págs. 163-184, 9*.
- MIDAGRI. (2012). *Problemas en la agricultura Peruana*. Portal Web Del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.
- Ministerio de la Producción. (2016). Caracterización e importancia de las cooperativas en el Perú 2015. *Ministerio de La Producción*.
- Montes Quispe, L. (2022). Gestión empresarial y desarrollo sostenible de las cooperativas agrarias cafetaleras en el Perú: caso Cajamarca. *Gestión En El Tercer Milenio, 25(50)*. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i50.24283>
- Mora Contreras, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing, 10(2)*. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Moral, A. M. (2002). La participación de los socios en las cooperativas agrarias: una aproximación empírica. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 40*.
- Mozas Moral, A. (1999). *Organización y gestión de las almazaras cooperativas: un estudio empírico, Premio Arco Iris del cooperativismo 1997, a la mejor investigación Cooperativa*, Consejería de Trabajo e Industria, Dirección General de Economía Social, Sevilla.
- Orbegoso, A. G. (2016). La motivación intrínseca según Ryan & Deci y algunas recomendaciones para maestros. *Lumen Educare, 2(1)*. <https://doi.org/10.19141/2447-5432/lumen.v2.n1.p.75-93>
- Ortiz Sánchez, I. (2010). El derecho de propiedad y la posesión informal. *PROSODE*.
- Pamies, S. (2004). De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. In *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (Vol. 9, Issue 2).
- Real Academia Española. (2021). *Real Academia Española*. Diccionario de La Lengua Española.
- Robbins, S., & Couter, M. (2021). *Robbins & Coulter, Management, 15th Edition | Pearson*. Pearson.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). Administración Décima edición. In *Economía* (Vol. 0, Issue 12).

- Romero, César. A. (2016). Estudio del Cacao en el Perú y el Mundo. Un análisis de la producción y el comercio. *Scielo*.
- Silvestre Vargas, B. (2023). *Proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022*. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo).
- Schnarch Kirberg, A. (2014). Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión. In *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*.
- Sum Mazariegos, M. (2015). Motivación y desempeño laboral (Estudio realizado con el personal administrativo de una empresa de alimentos de Quetzaltenango). *Universidad Rafael Landívar, I*.
- Supo, J., & Zacarías, H. (2020). Metodología de la Investigación Científica: Para las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales. In *Bioestadístico EIRL*.
- Torres Morales, C. (2022). Régimen legal de las cooperativas en el Perú. *Deusto Estudios Cooperativos, 20*. <https://doi.org/10.18543/dec.2572>
- Valles Rodríguez, L. (2020). *Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020*. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo).
- Verde Hilario, M. H., Manturano Pérez, T. U., Vela Vásquez, J. N., & Paima Paredes, R. (2020). Modelo asociativo empresarial, COCEPU-OLAMSA del cultivo de palma aceitera y desarrollo socioeconómico de los socios productores en Coronel Portillo, Ucayali, 2019. *repositorio de revistas de la Universidad Privada de Pucallpa, 5*(1). <https://doi.org/10.37292/riccva.v5i1.174>
- Vizcarra Ganoza, V. M. (2020). *Motivación y desempeño laboral en trabajadores de empresas de construcción en Lima*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC).
- Zambrano, K. (2019). *Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador*. *Revista Internacional de Administración Gestión. Volumen (6)*
DOI: <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>
- Zilli, F. M. (2018). *Motivación y fidelización de la generación Y: análisis de empresas pyme de Reconquista y Avellaneda* (Bachelor's thesis).

ANEXOS

ANEXO 1.*INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – ENCUESTA*

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO ANÓNIMO**INSTRUCCIONES:**

Estimado Señor (a); agradezco su colaboración en responder el presente cuestionario, cuyo objetivo es determinar si hay relación significativa entre los factores determinantes y la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín. Tener en consideración que no existen respuestas correctas ni incorrectas, el interés es obtener una calificación que realmente refleje su opinión sobre las afirmaciones formuladas. Se le invita responder cada una de las características descritas en los siguientes enunciados.

DATOS GENERALES

Sexo	Masculino		Femenino	
Cuantos años tiene como socio	Menos de 5 años	6 – 12	13 - 20	21 a más
Usted produce	Café y cacao		Solo cacao	

Marque con un aspa (x), la alternativa que mejor concuerde con su opinión para cada una de las preguntas, considerando la siguiente escala:

N°	AFIRMACIONES/NEGACIONES	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
VI. FACTORES RELACIONADOS						
D1. Factores Intrínsecos						
1	Edad	18 – 30	31 – 45	46 – 55	56 a 65	66 a más
2	Escolaridad	Sin estudios	Solo primaria	Hasta secundaria	Técnico	Profesional
3	Situación legal de la parcela	Propio con título	Prestado	Alquilado	Soy Cuidador	Propio con certificado de posesión
Confianza						
4	Usted tiene confianza en la Cooperativa porque siempre se cumplen con los compromisos pactados en las Asambleas	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	siempre
5	Como socio cumplo con el compromiso de entregar productos de calidad	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	siempre
Accesibilidad						
6	Tengo accesibilidad a conversar con los directivos y gerente cuando lo requiero	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	siempre

7	Tengo accesibilidad a la cooperativa para entregar mis productos en cualquier momento	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	siempre
8	Tengo acceso a información financiera de la cooperativa (nos brindan boletines o nos proporciona el personal)	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	siempre
Seguridad						
9	Con seguridad llevo mis productos a la cooperativa por que disponen de efectivo	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	siempre
10	Con seguridad espero al carro acopiador para entregar mis productos	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	siempre
11	Tengo seguridad en la actual gestión de la cooperativa (hacen buenas inversiones y gestiones)	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	siempre
D2. Factores extrínsecos						
12	Con el precio que pagan en la cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín me siento	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
13	Con las condiciones de pago por mis productos que me da la cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín me siento	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
Cortesía						
14	Cuando acudo a la cooperativa recibo un trato amable del personal de labora ahí	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	siempre
15	El personal de la cooperativa siempre nos informa con un lenguaje claro y comprensible	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	siempre
Comunicación						
16	En la cooperativa se preocupan por mantener una comunicación fluida con sus socios	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	siempre
17	Los directivos y gerente siempre nos visitan en nuestras parcelas para conversar con nosotros y conocer nuestra realidad (como vivimos o que necesitamos)	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	siempre
18	La asistencia técnica se hace en la parcela para conocer de cerca nuestra problemática (plagas, carga de trabajo, etc.)	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	siempre
Tangibilidad						
19	Veo que en las oficinas de la cooperativa los equipos que tiene el personal son modernos	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
20	Las instalaciones de la cooperativa son confortables y agradables	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
21	Las maquinarias que se compraron en la cooperativa son de tecnología de punta o moderna	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
VD. FIDELIZACIÓN						
Fidelización subjetiva						

22	Usted con la cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín se siente	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho
	Fidelización objetiva					
23	Usted vende sus productos a la cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
24	Cuando vende sus productos las entregas a la cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda. San Martín son	Nada	Una cantidad mínima	Indiferente	Más de la mitad de mi producción	Toda mi producción
25	Usted vende sus productos a los acopiadores	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre

ANEXO 2.

JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUOLA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**


NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
NOMBRE DEL EXPERTO : Carlos Alberto Silva Ríos
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Licenciado en Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X		95
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			X		90
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X		90
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			X		90
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			X		90
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X		95
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X		90
PUNTAJE PROMEDIO																					91.42	

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación y con sus indicadores se orientan a alcanzar los objetivos trazados


FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
23002284	999442121	carlos.silva@unas.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
NOMBRE DEL EXPERTO : Ing. Agustín Eduardo Cabezas Pardo
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Ingeniero Agrónomo

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			90			90
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			90			90
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		85				85
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			90			90
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			90			90
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			90			90
7	El instrumento es útil para la investigación propuesta																				95		95
PUNTAJE PROMEDIO																					90		

OPINION GLOBAL:

El instrumento es aplicable para la investigación.

Agustín
FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
20575963	966116348	eduedu22@hotmail.com



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
NOMBRE DEL EXPERTO : Lic. Adm. Leonor Huamán Camacho
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Licenciado en Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																	85				85	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																		90				90
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																80						80
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			95			95
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			95			95
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			95			95
7	El instrumento es útil para la investigación propuesta																			95			95
PUNTAJE PROMEDIO																					91		

OPINION GLOBAL:

El instrumento es aplicable para el desarrollo de la investigación.


FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
08733027	959469002	nonih_99@hotmail.com

ANEXO 3.

MATRIZ DE BASE DE DATOS

N° de encuesta	Sexo	Años de agrícola.	Café y cacao solo café	Edad	Escola	Prop. Parcel	FACTORES INTRINSECOS							PROM. FACT INT	FACTORES EXTRINSECOS										PROM. VI	FIDELIZACIÓN				PROM. VD				
							CONFIANZA			ACCESIBILIDAD			SEGURIDAD		PRECIO	CONDI.PAGO	CORTESÍA		COMUNICACIÓN			TANGIBILIDAD		F. SUBJETIVA		F. OBJETIVA								
							P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10				P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17			P18	P19	P20	P21		P22	P23	P24	P25
Encuesta 1	1	3	1	4	3	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4.3	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	3	3.9	4.1	4	4	4	2	3.5	
Encuesta 2	1	3	1	5	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4.1	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3.9	4.0	4	4	4	2	3.5	
Encuesta 3	1	2	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3.6	3.8	4	4	4	2	3.5		
Encuesta 4	1	1	1	2	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4.1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4.1	4	4	4	2	3.5	
Encuesta 5	1	3	1	5	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4.1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4.2	4.2	4	4	4	2	3.5		
Encuesta 6	2	3	1	3	3	1	5	5	4	4	4	5	5	5	4.6	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3.9	4.3	4	5	4	2	3.8	
Encuesta 7	1	3	1	5	2	1	5	5	5	4	4	5	4	4	4.5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4.2	4.4	4	4	4	2	3.5	
Encuesta 8	1	3	1	4	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3.9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.8	3.8	4	4	4	2	3.5		
Encuesta 9	2	3	1	4	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4.1	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	3.9	4.0	4	4	4	2	3.5	
Encuesta 10	1	2	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	3.9	4.0	4	4	4	2	3.5	
Encuesta 11	1	3	1	4	2	1	3	3	2	2	2	3	3	4	2.8	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3.4	3.1	2	2	2	4	2.5		

Encuesta 12	1	3	1	5	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4.1	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4.0	4.1	4	4	4	2	3.5
Encuesta 13	1	3	1	3	3	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3.6	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3.8	3.7	4	3	2	4	3.3
Encuesta 14	1	3	1	3	2	5	4	2	2	2	3	4	3	3	2.9	2	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3.4	3.1	2	2	2	4	2.5
Encuesta 15	1	3	1	5	2	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4.3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3.8	4.0	4	4	4	2	3.5
Encuesta 16	2	3	1	3	3	5	3	4	3	3	2	4	3	3	3.1	2	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3.3	3.2	2	2	2	4	2.5
Encuesta 17	2	3	1	3	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3.7	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 18	1	2	1	4	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2.8	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3.0	2.9	2	2	2	4	2.5
Encuesta 19	1	2	1	4	2	1	3	3	2	2	3	4	3	4	3.0	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3.1	3.1	3	2	2	4	2.8
Encuesta 20	1	2	1	2	3	1	4	4	4	3	3	4	3	3	3.5	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3.2	3.4	4	4	4	2	3.5
Encuesta 21	1	3	1	4	2	5	2	2	2	2	2	3	3	3	2.4	2	2	3	3	2	2	2	4	4	3	2.7	2.5	2	2	2	5	2.8
Encuesta 22	1	3	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4.1	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	3.9	4.0	4	4	4	2	3.5
Encuesta 23	1	1	1	4	2	1	3	4	2	2	3	4	3	3	3.0	2	2	4	4	2	2	4	4	4	3	3.1	3.1	2	2	2	4	2.5
Encuesta 24	1	1	1	4	3	1	4	4	3	4	2	4	3	4	3.5	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3.5	3.5	4	4	4	2	3.5
Encuesta 25	1	1	1	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	3	2.9	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3.3	3.1	3	2	2	3	2.5
Encuesta 26	1	3	1	5	2	1	3	4	2	4	3	4	4	3	3.4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3.6	3.5	4	4	4	2	3.5
Encuesta 27	1	1	1	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3.9	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	3.8	3.8	4	4	4	2	3.5
Encuesta 28	2	1	1	2	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3.9	4	4	4	5	2	2	2	4	4	4	3.5	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 29	1	3	1	5	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2.1	2	2	3	3	2	2	2	4	4	3	2.7	2.4	2	2	2	4	2.5

Encuesta 30	2	1	1	2	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3.8	4	4	5	4	2	2	2	4	4	3	3.4	3.6	4	4	4	2	3.5
Encuesta 31	1	1	1	4	2	1	4	3	2	4	3	4	4	4	3.5	4	4	5	5	3	2	2	4	4	3	3.6	3.6	4	4	4	2	3.5
Encuesta 32	1	2	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	3.9	4.0	4	4	4	2	3.5
Encuesta 33	1	1	1	3	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3.9	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.8	3.8	4	4	4	2	3.5
Encuesta 34	2	2	1	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	5	3	2	3	4	4	3	3.6	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 35	1	2	1	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2	2	4	4	2	2	2	4	4	3	2.9	2.5	2	2	2	4	2.5
Encuesta 36	1	2	1	3	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3.9	4	4	4	5	3	2	3	4	4	3	3.6	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 37	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2	2	2	2	2	1	3	4	3	2.3	2.2	2	2	2	4	2.5	
Encuesta 38	2	3	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3.9	4	4	4	5	3	2	4	4	4	3	3.7	3.8	4	4	4	2	3.5
Encuesta 39	1	2	1	5	2	1	4	3	2	4	2	4	3	3	3.1	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	3.0	3.1	2	2	2	4	2.5
Encuesta 40	2	2	1	4	2	1	4	4	4	3	3	4	3	4	3.6	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3.4	3.5	4	3	3	3	3.3
Encuesta 41	2	1	2	4	3	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4.4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	3.8	4.1	4	4	4	2	3.5
Encuesta 42	2	2	2	4	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4.1	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	3.9	4.0	4	5	5	1	3.8
Encuesta 43	2	2	2	4	3	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4.9	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4.4	4.6	4	5	5	1	3.8
Encuesta 44	2	2	2	5	3	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4.3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4.0	4.1	4	4	4	2	3.5
Encuesta 45	2	2	2	4	2	1	4	4	3	4	4	5	4	3	3.9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.9	3.9	4	4	4	2	3.5
Encuesta 46	2	2	2	3	2	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4.1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3.8	4.0	4	4	4	2	3.5
Encuesta 47	1	2	2	3	2	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4.4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4.0	4.2	4	5	5	1	3.8

Encuesta 48	2	2	2	3	3	1	4	5	4	5	4	5	4	4	4.4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	3.9	4.1	4	4	4	2	3.5	
Encuesta 49	1	1	2	4	5	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4.1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3.8	4.0	4	4	4	2	3.5	
Encuesta 50	1	2	2	2	2	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4.1	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4.1	4.1	4	5	5	1	3.8	
Encuesta 51	1	2	2	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4.5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4.1	4.3	4	5	5	1	3.8	
Encuesta 52	1	2	2	5	2	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4.6	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4.1	4.4	4	5	5	1	3.8	
Encuesta 53	1	2	2	4	2	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4.6	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4.1	4.4	4	5	5	1	3.8	
Encuesta 54	1	2	2	4	1	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4.5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4.0	4.3	4	5	5	1	3.8	
Encuesta 55	1	2	2	3	2	1	4	4	4	5	4	5	3	4	4.1	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3.9	4.0	4	4	4	2	3.5	
Encuesta 56	1	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4.1	4.6	4	5	5	1	3.8	
Encuesta 57	1	2	2	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4.6	2	2	4	5	4	4	5	3	4	4	3.7	4.2	4	5	5	1	3.8	
Encuesta 58	1	2	2	4	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2.6	3	3	4	4	2	1	1	4	4	4	3.0	2.8	1	1	1	5	2.0	
Encuesta 59	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2.1	3	3	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3.1	2.6	3	2	2	5	3.0
Encuesta 60	1	2	2	4	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2.8	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3.1	2.9	3	2	2	4	2.8	
Encuesta 61	2	2	2	5	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	2.6	2	2	4	4	2	3	2	4	4	3	3.0	2.8	2	2	2	4	2.5	
Encuesta 62	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	4	4	3	2.9	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3.4	3.1	3	2	2	4	2.8	
Encuesta 63	1	2	2	5	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3.9	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3.8	3.8	4	4	4	2	3.5	
Encuesta 64	2	2	2	3	3	5	2	2	3	2	2	4	3	3	2.6	2	2	4	4	2	2	2	4	4	3	2.9	2.8	2	2	2	4	2.5	
Encuesta 65	1	2	2	3	3	1	2	2	3	4	3	4	3	3	3.0	2	2	4	4	3	2	2	4	4	3	3.0	3.0	2	2	2	4	2.5	

Encuesta 66	1	2	2	3	3	1	4	4	3	4	4	4	5	4	4.0	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	3.8	3.9	4	4	4	2	3.5
Encuesta 67	1	2	2	3	4	1	2	2	3	2	3	4	3	3	2.8	2	2	4	4	2	2	2	4	4	3	2.9	2.8	2	2	2	5	2.8
Encuesta 68	2	2	2	4	2	1	3	3	2	3	3	4	3	3	3.0	3	3	4	4	3	1	2	4	4	3	3.1	3.1	2	2	2	4	2.5
Encuesta 69	1	2	2	2	2	5	3	3	2	3	2	4	2	3	2.8	2	2	4	4	2	1	2	3	4	3	2.7	2.7	2	2	2	4	2.5
Encuesta 70	1	2	2	5	2	1	3	4	2	3	3	4	3	3	3.1	2	2	4	4	3	2	2	4	4	3	3.0	3.1	2	2	2	3	2.3
Encuesta 71	1	2	2	2	2	1	4	4	4	4	3	4	5	3	3.9	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3.6	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 72	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	2	4	3	3	2.8	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3.3	3.0	2	2	2	4	2.5
Encuesta 73	1	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	4	4	3	2.8	2	2	4	4	3	2	2	4	4	3	3.0	2.9	2	2	2	4	2.5
Encuesta 74	1	2	2	3	2	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3.6	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3.6	3.6	4	4	4	2	3.5
Encuesta 75	1	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	4	3	3	2.9	2	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3.2	3.0	2	2	2	3	2.3
Encuesta 76	1	1	2	2	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3.9	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3.7	3.8	4	4	4	2	3.5
Encuesta 77	1	2	2	2	2	1	4	4	4	4	3	4	5	4	4.0	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3.5	3.8	4	4	4	2	3.5
Encuesta 78	2	2	2	2	3	5	3	3	2	3	3	4	3	3	3.0	2	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3.2	3.1	2	2	2	4	2.5
Encuesta 79	2	2	2	4	2	1	4	5	4	4	3	4	4	3	3.9	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3.6	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 80	1	2	2	5	2	1	3	4	2	3	2	4	3	3	3.0	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3.3	3.2	3	2	3	3	2.8
Encuesta 81	2	2	2	3	2	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4.4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	3	3.7	4.0	4	4	4	2	3.5
Encuesta 82	1	2	2	4	2	1	3	3	2	2	2	4	3	3	2.8	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3.2	3.0	3	2	2	4	2.8
Encuesta 83	2	2	2	3	1	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3.8	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3.7	3.7	4	4	4	2	3.5

Encuesta 84	2	2	2	2	2	5	3	3	2	3	2	4	3	3	2.9	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3.4	3.1	3	2	2	4	2.8
Encuesta 85	2	2	2	4	2	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4.1	3.9	4	5	5	1	3.8
Encuesta 86	2	2	2	4	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	2.6	3	3	4	4	3	1	3	4	4	4	3.3	3.0	3	2	2	4	2.8
Encuesta 87	2	2	2	4	3	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4.5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3.9	4.2	4	5	5	1	3.8
Encuesta 88	1	1	2	3	3	5	3	3	2	3	3	4	2	3	2.9	2	2	4	4	2	1	2	4	4	3	2.8	2.8	2	2	2	4	2.5
Encuesta 89	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	4	2	3	2.6	2	2	4	4	3	2	2	4	4	3	3.0	2.8	2	2	2	4	2.5
Encuesta 90	1	2	2	4	2	1	3	3	2	2	3	4	3	3	2.9	2	2	4	4	2	2	3	4	4	3	3.0	2.9	2	2	2	4	2.5
Encuesta 91	1	2	2	5	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3.7	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 92	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	4	2	3	2.5	2	2	4	4	4	2	2	4	4	3	3.1	2.8	2	2	2	4	2.5
Encuesta 93	1	1	2	3	2	5	4	3	2	3	3	4	3	3	3.1	2	2	3	3	2	1	4	4	4	4	2.9	3.0	2	2	2	3	2.3
Encuesta 94	1	2	2	3	3	1	3	3	2	3	2	4	3	3	2.9	2	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3.3	3.1	3	3	3	3	3.0
Encuesta 95	2	2	2	2	3	5	3	2	2	2	2	4	3	3	2.6	2	2	4	4	2	1	2	4	4	3	2.8	2.7	2	2	2	4	2.5
Encuesta 96	1	2	2	3	2	1	3	4	3	4	3	4	3	3	3.4	4	4	4	4	3	1	2	4	4	3	3.3	3.3	2	2	2	4	2.5
Encuesta 97	1	2	2	5	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3.8	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3.7	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 98	1	2	2	2	2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4.5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3.7	4.1	4	5	5	1	3.8
Encuesta 99	2	2	2	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3.5	3.6	4	3	2	4	3.3
Encuesta 100	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	3	4	2	3	2.9	2	2	4	4	3	2	3	4	4	3	3.1	3.0	2	3	2	4	2.8
Encuesta 101	2	2	2	2	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3.3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3.3	3.3	4	4	4	2	3.5

Encuesta 102	1	2	2	3	2	1	3	4	4	2	3	4	2	3	3.1	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3.4	3.3	2	2	2	3	2.3
Encuesta 103	1	2	2	3	2	1	3	4	3	4	2	4	3	3	3.3	2	2	4	4	4	2	3	4	4	3	3.2	3.2	2	2	2	4	2.5
Encuesta 104	1	2	2	5	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3.9	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3.8	3.8	4	4	4	2	3.5
Encuesta 105	1	2	2	3	3	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4.6	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3.7	4.2	4	5	5	1	3.8
Encuesta 106	2	2	2	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3.7	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 107	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	4	2	3	2.8	2	2	4	4	2	1	2	4	4	3	2.8	2.8	2	2	2	4	2.5
Encuesta 108	1	2	2	4	3	1	3	3	2	4	3	4	4	3	3.3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3.5	3.4	4	4	4	2	3.5
Encuesta 109	2	2	2	5	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3.8	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3.5	3.6	4	4	4	2	3.5
Encuesta 110	2	2	2	5	2	1	4	3	3	4	3	4	4	4	3.6	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3.7	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 111	1	2	2	5	3	1	3	3	2	3	3	4	4	3	3.1	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3.4	3.3	4	4	4	2	3.5
Encuesta 112	1	1	2	5	3	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2.3	2	2	3	3	2	1	3	3	4	3	2.6	2.4	2	2	2	4	2.5
Encuesta 113	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2	2	3	3	2	1	3	3	4	3	2.6	2.3	2	2	2	4	2.5
Encuesta 114	2	2	2	3	4	5	3	4	3	3	2	3	2	3	2.9	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3.2	3.0	3	2	2	4	2.8
Encuesta 115	2	1	2	5	3	5	4	3	2	3	3	4	2	3	3.0	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3.3	3.2	3	3	3	4	3.3
Encuesta 116	1	2	2	3	3	1	4	3	4	4	3	4	2	3	3.4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3.4	3.4	4	4	4	2	3.5
Encuesta 117	1	2	2	3	3	1	3	4	2	3	3	4	2	3	3.0	2	2	4	4	2	2	3	4	3	3	2.9	3.0	2	2	2	4	2.5
Encuesta 118	1	2	2	5	2	5	3	3	2	3	3	2	2	3	2.6	2	2	4	4	3	1	2	3	3	3	2.7	2.7	3	2	2	4	2.8
Encuesta 119	1	1	2	2	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3.5	3.5	4	3	3	3	3.3

Encuesta 120	1	2	2	5	3	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4.3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.8	4.0	4	4	4	2	3.5
Encuesta 121	1	2	2	4	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3.8	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3.5	3.6	4	4	4	2	3.5
Encuesta 122	2	2	2	3	2	1	4	4	3	4	3	4	4	3	3.6	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3.4	3.5	3	3	3	3	3.0
Encuesta 123	1	2	2	3	3	1	3	3	2	4	3	4	4	3	3.3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3.5	3.4	4	4	4	2	3.5
Encuesta 124	2	2	2	3	1	5	3	3	2	3	2	4	2	3	2.8	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3.5	3.1	4	4	4	2	3.5
Encuesta 125	1	1	2	4	3	5	4	3	2	4	3	4	3	3	3.3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3.3	3.3	3	2	2	4	2.8
Encuesta 126	1	1	2	3	3	5	4	3	2	3	3	4	4	3	3.3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3.5	3.4	4	4	4	2	3.5
Encuesta 127	2	1	2	2	3	1	4	4	3	4	3	4	4	3	3.6	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3.5	3.6	4	4	4	2	3.5
Encuesta 128	2	2	2	5	2	1	3	3	2	3	2	4	3	3	2.9	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	3.4	3.1	3	2	2	4	2.8
Encuesta 129	2	2	2	3	2	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	3	1	3	4	4	3	3.4	3.5	4	4	4	2	3.5
Encuesta 130	1	2	2	4	3	5	4	3	2	3	3	4	4	3	3.3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	3.5	3.4	4	4	4	2	3.5
Encuesta 131	1	2	2	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3.7	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 132	1	1	2	4	2	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3.7	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 133	1	2	2	5	2	1	4	5	4	4	4	5	5	4	4.4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3.8	4.1	4	4	4	2	3.5
Encuesta 134	1	1	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3.0	2.9	3	2	2	4	2.8
Encuesta 135	1	2	2	4	2	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3.6	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3.6	3.6	4	4	4	2	3.5
Encuesta 136	1	1	2	3	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3.7	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 137	1	2	2	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3.9	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3.6	3.7	4	5	5	1	3.8

Encuesta 138	1	2	2	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3.8	3.9	4	5	5	1	3.8
Encuesta 139	1	2	2	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3.9	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3.7	3.8	4	4	4	2	3.5
Encuesta 140	1	2	2	3	3	5	4	4	4	4	3	4	2	4	3.6	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3.7	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 141	1	2	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2.1	2	2	3	3	2	1	2	4	3	3	2.5	2.3	2	2	2	4	2.5
Encuesta 142	2	2	2	4	2	1	4	4	3	2	3	4	4	4	3.5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3.6	3.6	4	4	4	2	3.5
Encuesta 143	1	2	2	2	2	5	3	2	2	2	3	4	2	3	2.6	3	3	4	4	3	1	2	4	4	3	3.1	2.9	2	2	2	4	2.5
Encuesta 144	1	2	2	5	3	1	4	4	4	4	3	4	2	3	3.5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3.6	3.6	4	4	4	1	3.3
Encuesta 145	2	2	2	4	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	2	2	4	3	2	1	2	3	3	3	2.5	2.3	2	2	2	4	2.5
Encuesta 146	1	2	2	4	3	1	4	4	4	2	2	4	3	3	3.3	2	2	4	3	2	1	3	4	3	3	2.7	3.0	2	2	2	4	2.5
Encuesta 147	1	2	2	4	3	1	4	2	2	3	3	4	3	3	3.0	2	2	4	4	3	2	3	4	4	4	3.2	3.1	2	2	2	4	2.5
Encuesta 148	1	1	2	3	4	1	3	4	3	4	2	4	4	3	3.4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3.6	3.5	2	2	2	4	2.5
Encuesta 149	1	1	2	3	2	1	3	4	3	4	2	4	4	3	3.4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3.6	3.5	4	4	4	2	3.5
Encuesta 150	1	1	2	4	2	1	3	4	3	4	2	4	4	3	3.4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3.7	3.5	4	4	4	2	3.5
Encuesta 151	1	1	2	4	2	5	3	2	2	2	2	3	2	3	2.4	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3.3	2.8	2	2	2	4	2.5
Encuesta 152	1	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2.4	2	2	4	3	3	2	2	4	4	3	2.9	2.6	2	2	2	4	2.5
Encuesta 153	1	2	2	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3.9	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3.6	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 154	1	2	2	5	2	5	3	2	2	2	3	4	2	2	2.5	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3.4	3.0	3	2	2	4	2.8
Encuesta 155	1	2	2	5	2	1	4	2	3	4	3	4	4	3	3.4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3.6	3.5	3	3	3	3	3.0

Encuesta 156	1	2	2	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3.5	3.6	3	2	2	4	2.8
Encuesta 157	1	2	2	5	5	1	3	4	2	2	3	4	4	3	3.1	4	3	4	4	3	1	3	4	4	3	3.3	3.2	3	3	3	3	3.0
Encuesta 158	1	1	2	4	3	1	3	4	4	4	3	5	5	4	4.0	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3.9	4.0	4	5	5	1	3.8
Encuesta 159	1	2	2	3	2	1	4	4	4	4	3	5	4	4	4.0	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	3.8	3.9	4	4	4	2	3.5
Encuesta 160	1	1	2	4	3	1	3	2	4	4	3	4	4	3	3.4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3.8	3.6	4	5	5	1	3.8
Encuesta 161	1	1	2	3	2	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3.1	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3.3	3.2	3	2	2	4	2.8
Encuesta 162	2	1	2	3	2	1	3	4	3	4	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3.5	3.5	3	2	2	4	2.8
Encuesta 163	2	1	2	2	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3.8	3.9	4	4	4	2	3.5
Encuesta 164	1	1	2	3	2	1	3	4	4	4	2	5	5	4	3.9	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	3.4	3.6	4	4	4	2	3.5
Encuesta 165	1	2	2	3	3	1	4	4	4	5	3	5	5	4	4.3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3.9	4.1	4	5	5	1	3.8
Encuesta 166	1	1	2	4	3	1	4	4	3	4	3	5	4	4	3.9	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3.8	3.8	4	4	4	2	3.5
Encuesta 167	2	1	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2.8	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	3.4	3.1	3	2	2	4	2.8
Encuesta 168	1	1	2	4	3	1	4	4	4	4	3	5	5	4	4.1	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3.8	4.0	4	4	4	2	3.5
Encuesta 169	2	1	2	4	2	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3.5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3.6	3.6	4	4	4	2	3.5
Encuesta 170	1	1	2	2	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3.5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	3.8	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 171	1	1	2	3	3	1	3	4	4	5	2	5	4	4	3.9	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3.9	3.9	4	4	4	2	3.5
Encuesta 172	1	1	2	3	3	1	2	4	4	4	3	5	5	4	3.9	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4.0	3.9	4	5	5	1	3.8
Encuesta 173	1	2	2	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3.8	4	4	5	4	3	2	4	4	4	3	3.7	3.7	4	4	4	2	3.5

Encuesta 174	2	1	2	4	3	1	4	4	4	4	3	5	5	4	4.1	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3.8	4.0	4	4	4	2	3.5
Encuesta 175	1	1	2	4	3	1	4	4	2	4	4	5	4	4	3.9	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3.8	3.8	4	5	5	1	3.8
Encuesta 176	1	1	2	1	3	5	4	4	2	4	3	5	4	4	3.8	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3.6	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 177	1	1	2	2	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4.3	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3.8	4.0	4	5	5	1	3.8
Encuesta 178	1	1	2	3	3	1	4	5	3	4	3	5	4	4	4.0	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4.0	4.0	4	4	4	2	3.5
Encuesta 179	1	1	2	3	3	1	4	5	4	4	4	5	5	4	4.4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3.8	4.1	4	5	5	1	3.8
Encuesta 180	1	1	2	4	2	1	2	3	2	3	3	4	4	3	3.0	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3.6	3.3	3	4	4	2	3.3
Encuesta 181	1	1	2	2	3	1	4	4	3	4	2	4	4	3	3.5	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3.4	3.5	2	3	3	3	2.8
Encuesta 182	1	1	2	5	2	1	3	4	2	4	3	5	4	4	3.6	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4.0	3.8	4	4	4	2	3.5
Encuesta 183	2	1	2	2	5	5	3	2	2	3	2	4	3	3	2.8	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3.3	3.0	2	2	2	4	2.5
Encuesta 184	1	1	2	3	3	1	3	4	4	4	3	5	4	4	3.9	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	3.9	3.9	4	5	5	1	3.8
Encuesta 185	1	1	2	4	4	1	3	4	4	4	2	5	4	4	3.8	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3.4	3.6	3	3	3	3	3.0
Encuesta 186	1	1	2	3	2	1	3	4	4	4	2	5	5	4	3.9	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	3.8	3.8	4	4	4	2	3.5
Encuesta 187	1	1	2	2	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3.9	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	3.9	3.9	4	4	4	2	3.5
Encuesta 188	1	2	2	5	2	1	3	3	2	3	2	4	3	3	2.9	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	3.4	3.1	3	2	2	4	2.8
Encuesta 189	1	2	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4.1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.8	4.0	4	5	5	1	3.8
Encuesta 190	1	2	2	5	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3.9	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3.7	3.8	4	4	4	2	3.5
Encuesta 191	1	2	2	5	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2.6	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2.7	2.7	2	2	2	4	2.5

Encuesta 192	1	2	2	5	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3.9	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3.7	3.8	4	4	4	2	3.5
Encuesta 193	1	2	2	5	2	1	4	3	3	4	2	4	4	3	3.4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	3.4	3.4	3	2	2	4	2.8
Encuesta 194	1	2	2	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	3	3.4	2	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3.2	3.3	3	2	2	4	2.8
Encuesta 195	2	3	2	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.8	3.9	4	4	4	2	3.5
Encuesta 196	1	2	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3.9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.8	3.8	4	5	5	1	3.8
Encuesta 197	1	2	2	2	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3.3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3.6	3.4	3	3	3	3	3.0
Encuesta 198	1	1	2	1	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4.3	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3.8	4.0	4	5	5	1	3.8
Encuesta 199	1	1	2	5	3	1	3	4	4	4	3	5	4	4	3.9	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3.6	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 200	2	1	2	4	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2.4	2	2	4	4	3	2	3	4	4	3	3.1	2.7	2	2	2	4	2.5
Encuesta 201	2	1	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2.6	2	2	4	3	3	1	4	4	4	3	3.0	2.8	2	2	2	4	2.5
Encuesta 202	1	2	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3.9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.8	3.8	4	4	5	1	3.5
Encuesta 203	1	2	2	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3.9	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4.0	3.9	4	4	4	2	3.5
Encuesta 204	1	2	2	5	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3.3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3.6	3.4	3	2	2	4	2.8
Encuesta 205	1	2	2	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	3.9	4.0	4	5	5	1	3.8
Encuesta 206	1	2	2	5	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3.3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3.5	3.4	3	2	2	4	2.8
Encuesta 207	1	2	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3.7	3.9	4	5	5	1	3.8
Encuesta 208	1	2	2	3	2	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4.3	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3.8	4.0	4	5	5	2	4.0
Encuesta 209	2	2	2	3	3	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4.0	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	3.8	3.9	4	4	2	4	3.5

Encuesta 210	1	2	2	4	2	1	4	4	3	2	3	4	4	4	3.5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	3.9	3.7	4	4	4	2	3.5
Encuesta 211	1	2	2	3	2	5	4	3	2	2	3	4	4	3	3.1	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3.5	3.3	3	2	2	4	2.8
Encuesta 212	2	1	2	4	2	1	4	3	4	4	3	5	4	4	3.9	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3.8	3.8	4	4	4	2	3.5
Encuesta 213	2	1	2	4	2	1	4	4	4	4	3	5	4	4	4.0	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3.6	3.8	4	5	5	1	3.8
Encuesta 214	1	1	2	3	3	1	4	4	3	4	3	5	4	3	3.8	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3.8	3.8	4	5	5	1	3.8
Encuesta 215	1	1	2	4	3	1	4	4	3	5	4	5	5	4	4.3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4.1	4.2	4	5	5	1	3.8
Encuesta 216	1	1	2	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4.1	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	3.9	4.0	4	4	4	2	3.5
Encuesta 217	1	1	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4.1	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3.8	4.0	4	4	4	2	3.5
Encuesta 218	1	2	2	4	3	1	3	3	3	4	2	4	3	3	3.1	3	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3.0	3.1	2	2	2	4	2.5
Encuesta 219	2	2	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4.1	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4.1	4.1	4	5	5	1	3.8
Encuesta 220	1	2	2	3	3	1	4	2	3	4	3	4	4	3	3.4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3.4	3.4	3	2	2	4	2.8